

## **Política em Um Click: Engajamento Jovem, Ontem e Hoje<sup>1</sup>**

Ricardo FAGA<sup>2</sup>

Ricardo RIBEIRO<sup>3</sup>

Juliana CABRILLANO<sup>4</sup>

Fernanda NARDY<sup>5</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Em tempos em que a comunicação encontra-se cada vez mais integrada, a fotografia tornou-se uma ferramenta indispensável no trabalho do profissional criativo da publicidade e propaganda. O projeto em questão tem como foco a fotografia publicitária como meio incentivo para o engajamento político dos novos votantes, aqueles que não são obrigados a votar devido à faixa etária. O presente artigo apresenta o desenvolvimento da tríade criativa e o trabalho empenhado na produção de uma fotografia ideal para a construção de um anúncio alinhado ao conceito da campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia; política; jovem; publicidade; eleitores.

### **1 INTRODUÇÃO**

Tanto a fotografia quanto a democracia fazem parte de uma mesma história. Ao mesmo tempo em que o mundo foi buscando condições cada vez mais justas à sociedade ao longo dos anos, a fotografia esteve presente e sempre retratou cada fato importante e evoluiu, tanto em tecnologia quanto relevância social, tornando-se indispensável. É com este intuito que o projeto apresentado visa expor um anúncio gráfico que interligue o caráter social ligado à fotografia, democracia e ao futuro, tendo em vista o atingir a juventude brasileira.

No Brasil, jovens à partir dos 16 anos já podem votar, mas não são obrigados. O projeto visa incentivar a juventude brasileira a prestar seu ato de cidadania e evidenciando a importância que até mesmo um menor de idade já tem em prol da nação.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ric.faga@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Ricardo.ribeiro1989@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: j.cabrillano@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernandavns@yahoo.com.br.

Para a obtenção do resultado esperado, será utilizada a fotografia, juntamente com recursos de edição de imagem e alinhamento estratégico com a finalidade de transmitir a mensagem sugerida corretamente, veiculada de forma clara, consciente e imparcial no sentido de lateralidade política.

## **2 OBJETIVO**

Segundo Lúcia Santaella (2007), a fotografia adquiriu um alto nível de significância perante a sociedade, mudou hábitos e reduziu fortemente o impacto de alguns processos artísticos, juntamente com a publicidade, ganhou notoriedade e alcançou os mais variados públicos. Este projeto tem como objetivo incentivar os cidadãos entre 16 e 17 anos a participar das próximas eleições utilizando a fotografia como meio de familiarização dentro do universo jovem.

“Há uma relação física, espacial e existencial entre a fotografia e o fotografado, entre o signo e o objeto referencial. Não é por acaso que, muito rapidamente, a fotografia adquiriu um *status* privilegiado na sociedade, estando fadada a precipitar o declínio de uma arte até então dominante: a do retrato.” (Santaella, Lucia, 2007, p.19).

## **3 JUSTIFICATIVA**

Segundo dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral), no mês de abril 2013, o número de eleitores com 16 anos equivalia a apenas 0,38% do total (figura 1), quase metade da porcentagem comparada ao mesmo período do ano passado (61%). Outro fator que deve ser ressaltado é o de que o jovem não tem o mesmo engajamento político que as gerações anteriores, a relação da percentual dos menores de 16 anos que votam é muito baixa perante as demais faixas etárias.

► Eleições / Estatísticas / Estatística do Eleitorado por Sexo e Faixa Etária

☐ Parâmetros de pesquisa

Ano: 2013  
 Mês: Abril  
 Abrangência: Brasil  
 PESQUISAR

☐ Distribuição por sexo e faixa etária

Faixa Etária	Masculino(M)	%M/T	Feminino(F)	%F/T	Não Informado(N)	%N/T	Total(T)	%/TT
Inválida	31	40,790	43	56,580	2	2,630	76	0,000
16 anos	266.419	49,050	276.687	50,950	0	0,000	543.106	0,380
17 anos	832.029	50,050	830.484	49,950	0	0,000	1.662.513	1,180
18 a 20 anos	4.336.842	49,760	4.379.331	50,240	0	0,000	8.716.173	6,160
21 a 24 anos	6.460.043	49,630	6.557.599	50,370	0	0,000	13.017.642	9,210
25 a 34 anos	16.388.890	48,770	17.215.523	51,230	0	0,000	33.604.413	23,770
35 a 44 anos	13.430.322	48,190	14.437.392	51,800	4.009	0,010	27.871.723	19,710
45 a 59 anos	15.610.485	47,410	17.254.315	52,400	63.288	0,190	32.928.088	23,290
60 a 69 anos	5.881.734	46,300	6.793.272	53,470	29.686	0,230	12.704.692	8,980
70 a 79 anos	2.991.092	44,550	3.703.492	55,160	19.079	0,280	6.713.663	4,750
Superior a 79 anos	1.635.082	44,920	1.989.971	54,670	14.833	0,410	3.639.886	2,570
TOTAL(TT)	67.832.969	47,970	73.438.109	51,940	130.897	0,090	141.401.975	100,000

Figura 1: Estatística do eleitorado por sexo e faixa etária (fonte:

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>)

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos utilizados na produção do projeto foram resultado de um planejamento estratégico focado na resolução do problema apontado nas pesquisas, conseqüentemente gerando uma tríade criativa. O diferencial fora definido como: familiarização dos jovens com o poder de mudar o futuro. A afirmação básica para o diferencial em questão é: o jovem adquire consciência política e se sente capaz de fazer a diferença.

Analisando as tanto o diferencial quanto a afirmação básica, chegamos a um conceito criativo que é: “Engajamento jovem. Agora é a nossa hora!”. Com a tríade criativa finalizada e estruturada, o projeto se encaminhou para a fase de produção, criação, diagramação e finalização, onde a fotografia foi produzida e tratada nos *softwares* de edição de imagem. Como inspiração para a peça, a própria história de superação e a luta pelos direitos do povo brasileiro, principalmente no século passado devido à ditadura militar e as mobilizações pelas eleições diretas, foi crucial para a escolha do tema.

Após o término da criação, fora desenvolvido um breve plano de mídia, que envolve a veiculação em revistas voltadas para o público-alvo (adolescentes de ambos os sexos com idade entre 15 e 17 anos) como: Super Interessante, Revista Galileu, Revista Viração, Revista Trip, Teen Vogue, entre outras.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fotografia foi retirada dentro da Universidade Presbiteriana Mackenzie, com uma câmera Nikon D3200, retratando metade do rosto de dois alunos aparentemente da mesma altura, jovens, de sexos diferentes, ambos olhando para a câmera. Há um espaço entre os dois alunos propositalmente para um anúncio de página dupla e também para a inserção do exórdio, narração, prova e peroração. (figura 2)



Figura 2: Fotografia selecionada

Após a seleção da fotografia ideal, começaram os processos de edição e tratamento da imagem. Foram utilizados os *softwares*: *Adobe Photoshop CS6* e *Adobe Photoshop Lightroom 4.4*. Durante o processo de edição e tratamento, foram reduzido o tamanho para adequar-se ao anúncio, houveram alterações nos níveis de brilho, contraste, cores, foram adicionadas diversas lentes com efeitos diferentes e alterações nas linhas de expressão faciais para agregar maior impacto à imagem. (figura 3)



Figura 3: Imagem tratada

Em seguida, a imagem tratada passou para a parte de criação do texto publicitário e diagramação, sendo transferida ao *software Adobe Illustrator CS6*. Para o título (exórdio), fora utilizado um trecho da música “Pra Não Dizer que Não Falei das Flores” do músico e compositor Geraldo Vandré, com a seguinte citação: “quem sabe faz a hora, não espera acontecer”, remetendo ao mesmo significado de encorajamento que o compositor remeteu ao público jovem na época da ditadura militar. Em seguida, fora inserido o texto com a narração, prova e peroração incentivando o jovem a exercer o poder que é dele por direito. Abaixo, foram inseridos para o fechamento da peça o endereço na internet para mais informações e o logotipo do Governo Federal. A peça foi diagramada com o intuito de ser semelhante a uma matéria de revista, levando o leitor a fixar sua atenção. (figura 4)



Figura 4: Peça finalizada

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao final do projeto, foi possível avaliar com maior cautela todos os aspectos trabalhados na pesquisa, na estruturação das estratégias, na produção, criação e finalização do trabalho. Com todas estas informações, foi possível chegar à conclusão que o grupo alcançou o resultado esperado, superando as expectativas e adquirindo experiência, tanto na área de criação quando no benefício de uma campanha em prol da sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Ed.Paulus, 2007.