

Cartaz: Pense antes de se expor¹

Carolina BROTEL²

Fernanda YAMAMOTO³

Kellen VIEIRA⁴

Sarah BONINI⁵

Sarah NAHASS⁶

Wilton SILVA⁷

Paulo FALABELLA⁸

Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), MG

RESUMO

O presente *paper* busca explicar, de forma objetiva, o processo de produção do cartaz “Pense Antes de Se Expor”, feito como parte do Trabalho Interdisciplinar de Graduação V do curso de Publicidade e Propaganda do UniBH. A peça traz uma mensagem que alerta os internautas sobre os perigos da exposição irrefletida de dados pessoais na internet e sua relação com as práticas do *cyberbullying*. A partir de técnicas de redação e direção de arte, o cartaz aborda o tema embora agressivo de forma a atrair a atenção do público-alvo sem que adquisesse um aspecto sombrio.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz, redação, design, cyberbullying.

1 INTRODUÇÃO

O cartaz é uma base, normalmente em papel, disposto de forma que seja visível publicamente. Sua principal utilidade é divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido percebida como uma peça de valor estético. Além da sua importância na publicidade e na comunicação visual, o cartaz carrega um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos de cunho político ou artístico. O projeto estrutural é desenvolvido por meio de pesquisas e de um planejamento de design gráfico.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2013, na Categoria Cartaz.

² Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: carolinalaiz@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: fr.yamamoto@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: kellenvn@gmail.com

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: saretetes@gmail.com

⁶ Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: sarahnahass@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do UniBH e professor de Direção de Arte, e-mail: Paulo.falabella@unibh.br

A peça que será apresentada faz parte do Trabalho Interdisciplinar de Graduação V oferecido ao 5º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). O projeto integra as disciplinas de Direção de Arte I, Redação Publicitária Para Meios Impressos e Produção Publicitária em Rádio sob orientação dos professores Paulo Falabella, Luiz Oliveira Júnior e Renato Villaça, respectivamente.

O Trabalho Interdisciplinar de Graduação V tem como base a escolha de um tema de utilidade pública e a defesa de sua razão por meio de uma campanha publicitária. O tema escolhido foi o *Cyberbullying*, a modalidade virtual do *bullying*. Trata-se de um assunto relativamente novo e de difícil mensuração uma vez que usa como ferramenta um meio tão instável, dinâmico e multidirecional como a internet. A campanha, como um todo, compreende um cartaz, um AD jornal, um spot e uma *fanpage* no Facebook.

O *Cyberbullying* consiste numa prática que utiliza da tecnologia da informação e da comunicação por meio de um indivíduo ou um grupo para depreciar os outros usuários. Atualmente, vê-se aumentar o espectro de plataformas digitais e proliferar as variações destas plataformas que têm acesso à internet. Qualquer pessoa, munida de um celular, um notebook ou um tablet conectado à rede mundial de computadores pode se tornar um agressor virtual sem que precise declarar sua identidade.

A conveniência do anonimato oferecida pela internet para os usuários é um agravante para os casos de *bullying* praticado na rede. O agressor pode manter sua identidade oculta, modificar dados para dificultar qualquer rastreamento e até mesmo se apropriar de perfis de outros usuários. E são, em maior parte, esses dados a mola propulsora e a matéria-prima para os casos de *cyberbullying* registrados e que carregam em seu histórico as piores consequências sofridas pelas vítimas.

Quando uma pessoa disponibiliza seus dados nas redes sociais ou por meio de correio eletrônico corre o risco de nunca mais recuperá-las e também de tê-las roubadas, alteradas e usadas como base para comportamentos deliberadamente hostis por parte do agressor. A campanha fala do perigoso processo desencadeado a partir da disseminação irrefletida de informações pessoais dos usuários em seus perfis assim como a falta de controle dessas informações quando cedidas para a rede.

O problema de comunicação que se pretende resolver com a campanha é o desenvolvimento de uma propaganda que esclareça e identifique o perigo da relação entre o *cyberbullying* e a exposição impensada de informações pessoais na internet. O público-alvo direto consiste no corpo discente e o indireto no corpo docente e demais funcionários do UniBH sendo, por consequência, os públicos mais beneficiados pela campanha.

2 OBJETIVO

Como o problema a ser resolvido pela campanha é desenvolver uma propaganda que identifique e esclareça as questões que envolvem a exposição irrefletida de dados pessoais na internet e a prática do *cyberbullying*, o objetivo é fazer com que o público repense o hábito de postar informações pessoais na internet.

Além da reflexão, a campanha também objetiva fazer com que o comportamento dos usuários adquira, cada vez mais, uma postura vigilante acerca da dinâmica de interação com os outros usuários e que passe adiante a mensagem do risco que estão sujeitas as pessoas que se expõem demais na rede.

3 JUSTIFICATIVA

O *cyberbullying* trata-se ainda de um assunto novo e obscuro para o público. A percepção das pessoas acerca deste tema encontra-se envolta em obscuridade dada a recente absorção dos usuários às redes de relacionamento e também da efemeridade dos modelos de redes sociais assim como o surgimento de outras novas. Apesar do aumento do número de pessoas que usam o serviço da internet e acessam as redes sociais, num país com o tamanho do Brasil, este número, comparativamente, ainda não o torna um país de internautas.

Levando em conta tal contexto e tendo como argumento básico de campanha o alerta sobre a conexão direta entre a exposição irrefletida na internet e as práticas do *cyberbullying*, a tradução do tema para a campanha se deu de forma a levar em conta, além disso, que no meio virtual a compreensão do mundo se dá de maneira simbólica, tendo os fatos e suas consequências, uma dimensão limitada e de impacto mais branda. A conclusão decorrente

destas observações foi de que a gravidade das consequências do *cyberbullying* deveria estar, de fato, identificada nas peças.

Para isso, o cartaz foi composto com base na substituição de imagens reais por ícones dispostos de maneira que poderiam representar a graficamente a mensagem e ainda assim não necessitar do terror para comunicar. As formas destes ícones estão relacionadas com o mundo da internet e das redes sociais e junto à forma de uma pessoa presa a uma força presa a um mouse, imprimem a ideia da armadilha que a internet pode guardar e sua consequência.

As formas utilizadas para imprimir o contexto do mundo virtual, os mouses presos à pessoa, estão dispostas de forma desordenada preenchendo a peça com um fluxo disforme. Essa maneira de representar a internet tem por objetivo mostrar a face multidimensional da rede assim como o fluxo intenso de informações que chegam e partem de várias direções e sentidos ao mesmo tempo, a imobilidade do usuário perante a impossibilidade de absorver e controlar as informações, seja aquelas que consome ou as que produz e, por fim, a morte.

O texto usa a narração para incorporar uma linguagem de testemunho diante da cena retratada. É uma frase que sinaliza o problema da exposição irrefletida e no que ela resulta, ou como trabalhada no texto, a última consequência. O plano de fundo da peça é composto pela justaposição de páginas de perfis do *Facebook* para ambientar a cena no mundo das redes sociais e a cor azul foi utilizada para reforçar a característica virtual da mensagem já que é a principal cor associada à tecnologia.

A fonte utilizada, a *Bradley Hunt ITC* assemelha-se à caligrafia e o intuito do seu emprego foi causar no receptor uma impressão de pessoalidade e proximidade, como se a frase fosse uma pequena história por uma testemunha do fato. O objetivo foi criar um diálogo com o público. O logotipo usa a fonte *Chrispy* e, sendo ela uma fonte de contorno disforme, traz consigo a menção visual da mesma disformidade encontrada na internet.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de execução da campanha foi composto por três etapas: a primeira etapa consistiu na coleta de informações sobre o tema, foram utilizadas fontes secundárias como livros, matérias de jornal, coleta de informações na internet e revistas. Na segunda etapa, foram feitas pesquisas qualitativas com alunos e funcionários do Uni e mensurado o grau de conhecimento do tema e também a incidência de agressões sofridas pelos entrevistados. A terceira etapa foi a fase de concepção da peça, a escolha do tipo de abordagem e como o tema seria tratado visualmente.

A peça foi totalmente produzida por meio do Corel Draw. Foram utilizadas somente duas cores para conferir simplicidade à peça e garantir que, mesmo sendo fixada num ambiente muito poluído, sua visibilidade estará garantida. O cartaz também foi veiculado na internet, na fanpage da campanha em resolução de 800 pixels de largura por 1200 pixels de altura.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todos os componentes participaram do *brainstorm* e contribuíram com referências em formato de resultados das pesquisas e também com experiências pessoais. O processo criativo seguiu a teoria estipulado por Armando Sant’anna o qual consiste na avaliação das pesquisas e aprofundamento no argumento básico, a ativação, onde acontece o *brainstorm*, a incubação e iluminação.

O modo de cor é o CMYK e a peça foi impressa no tamanho A3. O logotipo assina o cartaz no lado inferior direito junto a um rodapé de formato triangular. Neste rodapé consta também o endereço da *fanpage* na qual a a campanha também foi veiculada.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha foi desenvolvida com o objetivo de ativar este tema nas discussões entre os alunos, professores e funcionários do UniBH. Durante esse trabalho, o grupo teve a oportunidade de se envolver em um processo de imersão em um tema para implementá-lo em peças publicitárias que exigiram conhecimentos de direção de arte, psicologia, redação e, claro, o próprio papel da propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: SENAC, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Ed. Futura, 2001

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 1998.

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 5ª ed São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.

.