



## COMBATE À PEDOFILIA NA *INTERNET* ATRAVÉS DO VEÍCULO *OUTDOOR*<sup>1</sup>

Eduarda Eline Coelho da Silva<sup>2</sup>  
Antônio José Lameira da Silva<sup>3</sup>  
Natália Cristina Rodrigues Pereira<sup>4</sup>  
Weverton Raiol Gomes de Souza<sup>5</sup>  
Lívia Lopes Barbosa<sup>6</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém/ PA

### RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar o *outdoor* desenvolvido na disciplina Laboratório de Criação Publicitária I para a empresa Safernet Brasil, organização não-governamental que desenvolve pesquisas e projetos sociais que preservem os direitos humanos na *internet*. Analisam-se aqui o conceito de pedofilia, o mercado no qual está inserida a empresa, os objetivos de comunicação buscados, a criação do conceito e *layout* da peça publicitária, visando a sua circulação em território nacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Outdoor*; publicidade; pedofilia; *Internet*; comunicação.

### INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde define pedofilia como a ocorrência de práticas sexuais entre um indivíduo maior de 16 anos e uma criança na pré-puberdade. Este assunto tem sido cada vez mais abordado pela mídia jornalística impressa e televisiva por conta dos altos índices de casos ocorridos no Brasil nos últimos anos.

A pedofilia na *Internet* é o tema com os maiores indicadores de denúncias no *site* da Safernet Brasil. Só no mês de março de 2011, foram denunciados 995 casos dessa prática, contabilizando 40% do total de denúncias no *site* contra os outros 60% de outras práticas (como xenofobia, racismo e tráfico de pessoas).

Com o objetivo de modificar este quadro alarmante, a ONG Safernet Brasil – organização não-governamental, fundada com o intuito de desenvolver pesquisas e projetos sociais que combatam a pornografia infantil e preservem os direitos humanos na *internet* – administra uma Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos, onde qualquer internauta pode denunciar crimes ou quaisquer outras violações aos direitos humanos presentes na *web*.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Outdoor*.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: Duda.comunic@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: tonylameira@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: nataliacrpereira@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: wevertonraiol@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: liviabarbosa.com@gmail.com.



Além disto, desenvolve projetos e pesquisas que buscam prevenir estas violações e promover o bom uso da rede, visando à garantia de segurança às crianças e adolescentes.

Através da parceria entre a Safernet Brasil e o Ministério Público Federal, as denúncias enviadas à Central são processadas e encaminhadas às autoridades competentes. Os resultados das pesquisas de comportamento, assim como as informações de prevenção e as dicas de orientação sobre o uso adequado da *Internet* estão presentes no endereço eletrônico [www.safernet.org.br](http://www.safernet.org.br). Logo, através de um computador com acesso a rede, a qualquer momento, pode-se realizar uma denúncia ou obter informações relativas à segurança na rede. Atualmente são recebidas cerca de 2.500 denúncias diariamente, além dos acessos em busca de informações.

Este serviço contribui na “construção de uma cultura de responsabilidade no uso da *internet*” (SAFERNET BRASIL, 2008), garantindo que a rede continue sendo um espaço público livre e aberto para todos se expressarem, interagirem e se informarem.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho foi produzido na disciplina de Laboratório de Criação Publicitária I, e desenvolvido para o cliente Safernet Brasil com o objetivo de conscientizar pais e responsáveis sobre a orientação adequada de seus filhos visando ao uso da *Internet*, levando em consideração todas as possibilidades positivas que a *Internet* traz consigo, mas que, por ser um espaço público de divulgação de conteúdos e construção de relacionamentos, deve-se ter o cuidado de ensinar às crianças maneiras de se proteger, o cuidado com os amigos virtuais, prevenindo assim os casos de pedofilia infantil na *web*.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os resultados das pesquisas realizadas revelam que 57% das crianças já utilizaram um computador. No entanto, se considerarmos as respostas dos pais ou responsáveis quando perguntados se seus filhos utilizam a rede, a proporção de uso cai para 44%. (CETIC, 2009)

A pesquisa mostra também que 29% das crianças declararam já ter utilizado a *Internet*. A idade de igual modo revela um fator relevante no uso da rede: quanto maior a idade, maior o índice de crianças que já a usaram. A classe social demonstra ser um fator relevante desse indicador, pois dentre os respondentes da classe A, o índice de usuários de *Internet* é de 89%, enquanto nas classes D e E, apenas 8%. (CETIC, 2009)



A população jovem de 10 a 17anos corresponde a 17,3% da população brasileira. Destes jovens, cerca de 15,5 milhões (23,3%) têm ou já tiveram acesso à rede. (IBGE, 2008). Temos também 87% das crianças (que) utilizam a *internet* sem acompanhamento dos pais, sendo que 53% daquelas têm contato com conteúdos impróprios (CANAL FUTURA, 2008). E mais, dentre os conteúdos compartilhados por eles estão, em segundo lugar com 72%, as fotografias. (SAFERNET BRASIL, 2008)

Um problema a ser solucionado é a falta de conhecimento do serviço por uma parcela maior da sociedade, gerando conseqüentemente a falta de conhecimento do potencial social dele. Os conteúdos das propagandas veiculadas pela Safernet Brasil analisadas, assim como o próprio *site* da empresa, em alguns momentos expõem uma grande quantidade de informações generalizadas, sem seleção de um foco menos amplo em determinado público, deixando a mensagem sem nenhuma atração, sedução. A partir disso, decidimos pela utilização do *outdoor* como meio de veiculação da mensagem de abrangência nacional, por conta de sua alta e rápida visibilidade e por sua abrangência em relação ao grande público; este veículo deveria trazer maior conhecimento da marca, por meio de mensagens atrativas, simples, claras e direcionadas.

O objetivo de comunicação escolhido foi conscientizar pais e responsáveis de crianças e adolescentes internautas de que o diálogo é a melhor forma de estabelecer limites e orientar o uso da *internet*, evidenciando o verdadeiro potencial que a rede possui, e principalmente prevenindo a pedofilia na *internet*, a pornografia infantil.

Para isso, utilizamos no *outdoor* uma abordagem racional levemente emocional, com intuito de aproximar o público-alvo do prazer de ter seus filhos seguros. Do mesmo modo, focar no diálogo como melhor ferramenta de segurança e prevenção da pedofilia na *internet* e ressaltar que pornografia infantil é crime.

Pretende-se atingir os pais e responsáveis de jovens internautas (com filhos na faixa de 10 a 17 anos de idade) que tenham entre 30 a 45 anos de idade, de ambos os sexos, com escolaridade média ou superior e pertencentes à classe B ou C, em todo território nacional.

Decidimos também pelo uso obrigatório da utilização de fotografia, do endereço eletrônico para denúncias ([denuncia.org.br](http://denuncia.org.br)) e da logomarca e cores institucionais do cliente.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**



A partir das pesquisas e dados contidos no *briefing*, extraímos algumas conclusões que nos ajudaram na criação do conceito:

- As crianças e adolescentes normalmente acessam a rede sem nenhum acompanhamento ou orientação dos pais. Muitas vezes, estes pais não sabem como orientar e, realmente, garantir a segurança de seus filhos na *internet*.

- O diálogo é o meio mais eficiente para o nosso público orientar seus filhos sobre o uso adequado da *internet*.

A partir destas conclusões conseguimos definir a nossa *headline*: Proteção na *Internet* vai além do antivírus. Por meio dela, queremos dizer aos pais que nem toda a segurança e presença que eles imaginam proporcionar a seus filhos são como deveriam ser. Em outras palavras, deixa-se claro que grades, cadeados, seguranças particulares e sistemas de segurança podem até proteger parcialmente os filhos, porém nenhum dos itens citados anteriormente garante a integridade dos jovens na *internet*.

A peça foi produzida a partir de fotografias de cenários compostos com recorte e colagem, com cores que remetem à imaginação, para exemplificar como a segurança e presença imaginadas por muitos pais podem não representar a total realidade. A idéia da peça foi pensada para criar uma identificação com o cotidiano da família, lembrando os ambientes caseiros que normalmente apresentam aquele comportamento familiar, fazendo com que os pais atentem à mensagem e procurem orientar e acompanhar as atividades de seus filhos.

Os personagens são desenhos com o intuito de reforçar a idéia de **imaginação** dos pais, e, também, fazer com que reflitam como os seus filhos são frágeis diante de determinadas situações: neste caso, entende-se aqui a pedofilia na *internet*, que não devem ser enfrentada como brincadeira. Queremos estimular um melhor uso da *web*, explorando os seus benefícios, na redação, mas deixando explícito que, por ser um espaço público, mesmo que virtual, merece ser tratado com mais cuidado e responsabilidade.

A faixa branca utilizado no *layout* quebra as cores e chama atenção ao que queremos prevenir, assim como garante a visibilidade da marca e da assinatura virtual do cliente.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A publicidade externa no formato *outdoor* busca atingir o público em questão de segundos, e transmitir sua mensagem tão rapidamente quanto possível, reduzindo as informações ao

essencial e apresentando uma mensagem marcante e facilmente decodificável. Seu efeito deve ser percebido a distância, por isso o contraste entre as imagens e as letras deve priorizar a rápida absorção do conteúdo.

No *outdoor* produzido para a Safernet Brasil, a imagem e o texto estabelecem uma relação de complementaridade: a imagem preenche um espaço que o texto não cobriu e vice-versa.

À primeira vista, literalmente, o que nos chega é a imagem, pela utilização de recursos como recortes e *pop-up* que, além de chamarem a atenção, fazem intencionalmente referência à infância, pois este é um período da vida abordado pelo *outdoor*. Porém, somente após a leitura do título e do texto, a mensagem fica realmente clara, o significado da imagem se torna visível e inteligível. Do mesmo modo, se nos detivermos somente no texto, a mensagem não fica clara: as palavras se utilizam da linguagem imagética do *outdoor* para se fazerem entender. Em resumo, se a imagem contribui significativamente para o entendimento do texto, o pleno entendimento do texto só é possível a partir da observação da imagem e texto juntos.

A organização espacial do texto é feita de acordo com a intenção do emissor, que prioriza a leitura do conjunto título-imagem e do *site* da empresa. Depois que o observador entende a mensagem do *outdoor*, ele parte à procura da empresa mobilizadora de tal ação divulgada na peça, recaindo no *site* da ONG Safernet. O endereço eletrônico está disposto e organizado no *layout* justamente com a intenção de instigar o leitor à busca de mais informações acerca do tema apresentado.

Segundo Lúcia Santaella e Winfried Nörth, as fotos podem transmitir mais informações do que palavras em um mesmo período de tempo. Tal fato foi levado em consideração na construção do *outdoor*, pois, devido à complexidade do tema tratado, seria preciso a utilização de um texto explicativo mais longo do que um *outdoor* consegue conter para que a mensagem fosse entendida. A solução encontrada foi então “contar uma pequena história” através da imagem, que pudesse dar suporte ao título, auxiliando o leitor no perfeito entendimento da mensagem. Por fim, a utilização de tais recursos foi observada com a intenção de sanar uma das necessidades do *outdoor*, a de ser acessível e compreensível no curto espaço de tempo que o público fica exposto a ele.

O *outdoor* é dividido em duas partes ou cenas: a primeira é uma imagem dos pais assistindo à televisão na sala e, a segunda, uma criança sozinha utilizando o computador em seu quarto, formando uma espécie de quadrinho, que narra uma cena típica do cotidiano de

pessoas em geral atingidas pelo *outdoor*. Tal construção induz o leitor a refletir sobre o tema, tratando-o como uma situação que pode estar acontecendo em sua casa.

A utilização marcante do claro e escuro para enfatizar o perigo que a criança pode estar correndo vale-se das significações simbólicas utilizadas em vários contextos culturais (religioso, mítico, literário, pictórico, etc). Esse contraste de luminosidade remete às dúvidas e embates humanos entre o bem e o mal, a alegria e a tristeza, apoiando a idéia de que um lugar pouco iluminado oferece um perigo mais palpável do que um ambiente iluminado, levando, em nosso exemplo, o público a refletir acerca dos perigos a que criança estaria submetida naquele momento, em seu quarto, na penumbra. Esta questão é solucionada assim que o público meditar acerca das ameaças que a criança pode encontrar do outro lado da tela do computador, em contraposição ao fato de os pais se acharem a poucos metros da criança, mas distantes do universo em que esta está vivendo, no meio virtual. Tudo isso é usado para provocar emocionalmente o receptor, a fim de que ele se questione sobre fatos semelhantes em seu cotidiano e, a partir da curiosidade gerada pelo *outdoor*, busque o site da ONG Safernet Brasil para obter mais informações.

As palavras utilizadas no título “A parede é uma distância maior do que você imagina”, por não terem a ver diretamente com o tema abordado, não seriam ligadas a este se estivessem sozinhas, porém, o que não é coberto pelo texto é explicitado pela imagem, que fornece novas informações ao receptor.



Imagem do *outdoor*

## 6 CONSIDERAÇÕES

As dificuldades em se planejar e construir criativamente um *outdoor* são inúmeras, principalmente pelo pouco tempo de exposição a que o público-alvo é submetido. Esta peça é importante no sentido de levar ao conhecimento do público um assunto de natureza



bastante delicada, com a possível solução e prevenção desse problema. Tivemos o cuidado, na construção do *outdoor*, de não utilizarmos nenhum conteúdo ou palavras que desvalorizassem ou tornassem vulgar o tema.

Esta peça publicitária busca conscientizar a população de pais e responsáveis brasileiros para a diminuição dos casos de pedofilia virtual, mostrando a confiabilidade, responsabilidade e agregando valor à marca Safernet Brasil. Isso mostra a importância dos profissionais de comunicação: no momento em que mediamos diversos setores da sociedade, traduzimos conteúdos e divulgamos ações de extrema relevância para a sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

YOUTUBE BROADCAST. Que exploração é essa? (Episódio 4). **Canal Futura**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=a3e\\_coRuanQ](http://www.youtube.com/watch?v=a3e_coRuanQ)>. Acesso em 03 nov. 2010.

CETIC, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias das informações da comunicação no Brasil: TIC Crianças 2009**. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-tic-criancas2009?pais=brasil&estado=pa&academia=academia&age=de-16-a-24-anos&education=superior&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em 03 nov. 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2008**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2008/internet.pdf>>. Acesso: em 03 nov. 2010.

PERCÍLIA, Eliene. Pedofilia. Brasil Escola. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/sociologia/pedofilia.htm>>. Acesso em 28 abr 2011.

SAFERNET BRASIL. **Pesquisas com os jovens**. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/prevencao/pesquisas/jovens>>. Acesso em 03 nov. 2010.

SANTAELLA, Lucia. NOTH, Winfried. **Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural**. Belém: EDUFPA, 2008.