



Campanha de Enfrentamento ao Tráfico de Seres Humanos para EEPTSH-CE¹

Júlio LOPES²

Adail FERREIRA³

Ricardo TABOSA⁴

Juliana COELHO⁵

Alessandra BOUTY⁶

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O debate e a reflexão sobre o tráfico de pessoas no Brasil vêm aumentando. O governo tem investido bastante em campanhas de conscientização e prevenção a este tipo de mercado, que transforma pessoas em mercadorias de exportação. A campanha “Nem todo conto de fadas tem final feliz” tem como principal característica abordar o assunto de forma didática, com bastante sensibilidade e cuidado, não utilizando imagens pesadas e agressivas, pensando em um devido tratamento ao público-alvo, em sua maioria, pré-adolescentes e mulheres jovens.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; contos de fada; denúncia; prevenção; tráfico de seres humanos.

1 INTRODUÇÃO

O tráfico é a atividade mais lucrativa do mundo, movimentando mais de 32 bilhões de dólares por ano. Inserido neste contexto, encontra-se o tráfico de seres humanos, principalmente de crianças, adolescentes e mulheres. Esse tipo de tráfico é definido pela ONU como a terceira atividade mais lucrativa do mundo, perdendo apenas para o tráfico de drogas e armas.

O Brasil foi identificado como um dos países onde o tráfico possui proporções mais alarmantes. Foram constatadas mais de 241 rotas nacionais e internacionais de tráfico de seres humanos através da pesquisa Tráfico de Mulheres, Crianças e Adolescentes para fins de Exploração Sexual (PESTRAF, 2002). Esse fato mostra a grandiosidade desse mercado ilegal, que não se limita apenas à exploração sexual, mas também ao tráfico de órgãos.

¹ Trabalho submetido ao Expocom, na divisão temática de publicidade e propaganda, na modalidade Campanha Publicitária, do XI congresso de ciências da comunicação da região nordeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: julio_kun@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: adail_ferreira@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ricardotabs@hotmail.com.

⁵ Estudante do 2º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: julianacoelho86@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alebouty@unifor.br



A pesquisa também expôs outro fato alarmante, os principais centros de exportação humana se encontram nos centros litorâneos, entre eles, Fortaleza, capital do Ceará.

Tendo em vista esses fatos, foi criado o Escritório de Enfrentamento e Prevenção ao Tráfico de Seres Humanos (EEPTSH) que tem, entre outros objetivos, a finalidade de informar à população de adolescentes de Fortaleza sobre as características do tráfico de pessoas, alertando sobre formas de prevenção e, assim, fortalecendo a rede de combate a este crime.

O primeiro passo no combate ao tráfico de seres humanos é a criação de um programa de prevenção junto à população, no qual a conscientização da mesma acerca dessa atividade é a maior arma a ser usada contra esse crime. Parte desse programa de prevenção foi pensado através de uma campanha publicitária que teria como principal foco atrair a atenção do público de forma sensível e que tocasse no íntimo destas adolescentes, através do seu imaginário, sonhos e aspirações de melhorias de vida. O imaginário dos contos de fada foi usado para fazer um paralelo ao “final feliz” dos contos e à vida real, que muitas vezes não tem ligação, a não ser no campo do imaginário e do desejo.

“[...] tomada de consciência não é ainda a conscientização, porque esta consiste no desenvolvimento crítico da tomada de consciência. A conscientização implica, pois, que ultrapassemos a esfera espontânea da apreensão da realidade para chegarmos a uma esfera crítica na qual a realidade se dá como objeto cognoscível e na qual o homem assume posição epistemológica” (FREIRE, 1980, P.26).

2 OBJETIVO

Com base na realidade local do tráfico de seres humanos, a Agência de Publicidade e Propaganda do Núcleo Integrado de Comunicação - NIC - da Unifor foi procurada pelo EEPTSH para criar uma campanha que tivesse os seguintes objetivos: a) Criar uma campanha educativa que visa realizar ações de prevenção e combate ao tráfico de seres humanos, através das seguintes peças: logomarca para o EEPTSH, cartazes e flyers alertando sobre o problema do tráfico e uma cartilha detalhando as características do tema, para ser utilizada em escolas públicas e particulares de ensino fundamental e médio; b) Buscar o esclarecimento e possíveis debates sobre o tema,



abordar suas características e consequências, assim como maneiras de se precaver e realizar denúncias; c) Realizar uma campanha que atinja seu público-alvo por outro ponto de vista, que não seja o da agressão física, não sujeitando mulheres e adolescentes a imagens de agressão e abuso sexual.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Tráfico de Seres Humanos no Brasil e no Ceará

No Brasil, a pesquisa sobre tráfico de mulheres, crianças e adolescentes para fins de exploração sexual (PESTRAF, 2002) diagnosticou a existência de 241 rotas nacionais e internacionais de tráfico de seres humanos, alertando o governo e a sociedade para a necessidade urgente de se buscar mecanismos de enfrentamento da problemática.

Notou-se ainda, através da pesquisa, que as vítimas brasileiras saem, principalmente, das cidades litorâneas, entre elas, Fortaleza. As rotas de tráfico interno também foram identificadas, e o Ceará é citado como um dos principais estados onde o turismo sexual é praticado internamente, especialmente na capital Fortaleza, constando que as vítimas são principalmente meninas e mulheres jovens.

3.2 O Escritório de Enfrentamento e Prevenção ao Tráfico de Seres Humanos (EEPTSH)

O Escritório de Enfrentamento e Prevenção ao Tráfico de Seres Humanos e Assistência à Vítima (EEPTSH) no estado do Ceará é um projeto do Escritório das Nações Unidas contra drogas e crimes (UNODC) e da Secretaria Nacional de Justiça, do Ministério da Justiça, e funciona no Ceará, na Secretaria de Justiça e Cidadania. O escritório vem em uma constante luta, prevenção e assistência às vítimas do mercado de seres humanos, que envolve tanto a prostituição como tráfico de órgãos.

3.3 Campanhas Sobre o Tráfico de Seres Humanos

Atualmente, percebe-se um grande número de campanhas publicitárias voltadas para o combate ao mercado do tráfico de seres humanos. O contexto verificado na maioria destas campanhas é uma abordagem feita muitas vezes de maneira agressiva,



abusando de fotos e textos que procuram causar grande impacto, incitando sentimentos fortes como o medo. Um dos pontos negativos de campanhas de cunho agressivo, chocante, é a forma como o público-alvo pode receber a mensagem, atribuindo um caráter de exagero, com um peso negativo que ocasiona uma conseqüente antipatia pela campanha.

“Segundo a cartilha do FNDC (Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação), a proposta central dos meios de comunicação é transmitir padrões de comportamento, de preferência e de moralidade ao maior número de pessoas possível. Uma vez que o foco está na quantidade de expectadores a serem atingidos, e não na qualidade do conteúdo a ser direcionado para os mesmos. Os meios fazem uso de estratégias como a utilização de clichês e estereótipos para facilitar a absorção por parte do público, e gerar um estímulo ao consumo das audiências. O mais alarmante é que a mídia consegue alcançar seu alvo apelando para estímulos menos racionais como aqueles ligados ao sexo, à violência e ao preconceito racial, étnico e social” (CARVALHO & GUEDES, 2007, p.8)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Geração de alternativas

Tendo em vista essa problemática da maioria das campanhas voltadas para este assunto, foi percebida a necessidade de realizar uma campanha que pudesse conscientizar e prevenir as vítimas sem causar uma sensação de mal-estar no público que se visa atingir. Optou-se, portanto, em realizar uma campanha que atingisse o público do ponto de vista sentimental, de forma delicada, pueril e, assim, fazendo com que a mensagem seja transmitida, em todas as peças, de forma mais humana, cuidadosa e definitiva.

4.2 Logo: a metáfora com a borboleta

Para a criação da logomarca do Escritório de Enfrentamento e Prevenção ao Tráfico de Seres Humanos (EEPTSH), foi utilizada uma metáfora com a borboleta, que traz consigo todas as características de delicadeza buscadas na criação desta e das demais peças.



A partir de um conceito de libertação, fez-se uma analogia com a borboleta, que liberta-se de uma prisão, que sai do casulo. O desenho deste animal, atrelado ao desenho de uma mão em concha dá a idéia de cuidado e proteção, características fortes do Escritório.

4.3 Cartazes e flyers: a metáfora com os contos de fada

Sabendo que o processo do tráfico de seres humanos ocorre com uma abordagem da vítima pelo criminoso, criando ilusões e falsas promessas de uma vida melhor no exterior, muitas vezes prometendo grandes viagens, casamento, emprego, dinheiro, dentre outros, fez-se uma analogia com os contos de fada, que têm características semelhantes. Nos referidos contos, há sempre a espera de um príncipe encantado, geralmente vindo do estrangeiro, que muda por completo a vida da protagonista, antes cheia de dificuldades e sofrimentos e que, após o encanto, torna-se perfeita e com um final feliz.

Haja vista a recepção destas histórias perante o público infantil, principalmente, o feminino, optou-se por utilizar esta catarse dos contos de fada, desmistificando-os. A metáfora da campanha se dá tanto textual quanto visualmente, referindo-se sempre aos antigos contos e mostrando que eles são bem diferentes da realidade, com relação ao final feliz. A fantasia faz-se presente no momento da abordagem da vítima pelo aliciador do tráfico, quando ela acredita em suas promessas. A metáfora relaciona-se a este momento, focando principalmente na quebra desta fantasia, alertando para a realidade cruel a que as vítimas se submetem. As histórias são bastante conhecidas de todos. A partir disto, os clichês dos contos foram reconfigurados e trazidos para a realidade do tráfico, alertando os receptores da mensagem para o problema e gerando uma campanha sem violência, com sutileza e de alto teor emotivo.

“Os contos mostram que a mulher terrena, semelhante à do mundo real, deveria ser linda, ingênua e obediente. Esses predicados torná-la-iam merecedora dos bons serviços dos deuses e das fadas. E o prêmio final é o casamento, pelo qual ela se realiza como mulher e serve de exemplo à gerações vindouras, preservando os valores morais determinados pela sociedade. O poder só pode ser divino ou masculino” (MENDES, 2000, p.143).

4.4 Cartilha: a metáfora com o diário

Na criação da cartilha também se optou pelo uso da metáfora, da analogia, desta vez, com o diário. O diário faz parte da vida da maioria das meninas, sejam elas crianças ou adolescentes. Ele tem uma característica bastante pessoal, e por isso, um tom confessional, de intimidade.

A peça foi criada, portanto, em formato e com nome de diário, para que o leitor tivesse esta sensação de cumplicidade. Há, inclusive, um depoimento baseado em outro real. A idéia é de que alguém que já passou pelo problema está contando suas experiências e alertando para que o mesmo não aconteça a outras pessoas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Logomarca EEPTSH



Figura 1. Logo EEPTSH

A borboleta faz analogia ao conceito de libertação, revigoramento. O desenho de uma mão em concha dá a idéia de cuidado, proteção e impulso para a vida. Com relação às cores utilizadas, o azul remete à seriedade do trabalho realizado pelo EEPTSH, entrando em contraste com o laranja utilizado na borboleta, que remete à vida, liberdade, energia, revitalização.

5.2 Cartazes e flyers:

O layout é inspirado nos antigos livros de contos de fada. A tipografia, as cores e disposição dos elementos fazem com que esta idéia fique completa, pois todos seguem à risca as características próprias de obras deste teor. O diferencial das peças está centrado na redação e nas fotos, que quebram a idéia da mágica envolvida nos contos de fada e trazem para a realidade das pessoas que sofrem com o tráfico de seres humanos. Foram

escolhidos quatro contos. São eles: Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Bela Adormecida e Peter Pan.



Figura 2. Cartaz Chapeuzinho; Flyer frente e verso.

5.2.1 Chapeuzinho Vermelho: O objeto que faz referência ao conto é o capuz, semelhante ao visto na história original, assim como o cenário, a floresta. O título é uma releitura de um verso de uma canção presente na obra original: “Pela estrada afora eu vou bem sozinha”. Esta mudança no verso original foi elaborada com o intuito de remeter à problemática da campanha, o tráfico de seres humanos.



Figura 3. Cartaz Cinderela; Flyer frente e verso.

5.2.2 Cinderela: Os elementos originais do conto foram adaptados à realidade das pessoas traficadas. A escada, o sapato e a menina correndo foram retrabalhados, de forma que lembrassem o conto, mas que remetessem ao mundo real e ao tema da

campanha. O título remete à história, modificando seu enredo final, trazendo também à realidade.



Figura 4. Cartaz Bela Adormecida; Flyer frente e verso.

5.2.3 Bela Adormecida: A princesa do conto original, que, enfeitiçada, dorme por muito tempo a espera do príncipe, foi posta como uma menina traficada, deitada em um muro de tijolos, protegendo o rosto. O título reforça a imagem, associando-se ao conto escolhido, ao mesmo tempo em que traz referências ao tráfico de seres humanos.



Figura 5. Cartaz Peter Pan; Flyer frente e verso.

5.2.4 Peter Pan: Embora seja maioria, não são somente meninas que são traficadas. Por isto, uma das peças refere-se a um conto onde o protagonista é um menino. Peter Pan é um menino que não quer crescer e vive na Terra do Nunca. Estes conceitos retrabalhados juntamente com o título remetem ao tráfico de seres humanos, utilizando também outro elemento presente na história original, a sombra e a postura do garoto.

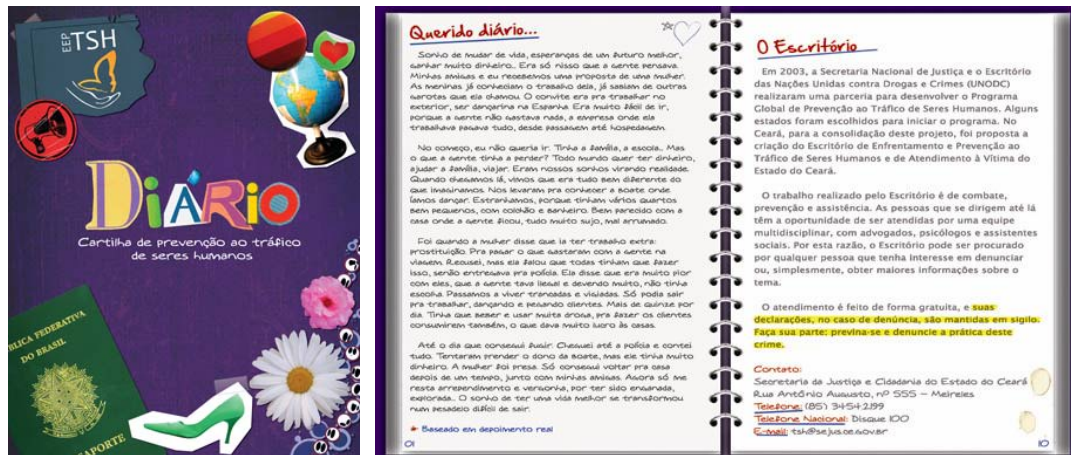


Figura 6. Capa da cartilha de prevenção ao tráfico de seres humanos; conteúdo da cartilha.

5.3 Cartilha

A peça foi criada em formato de um caderno, como se fosse um diário. Os elementos presentes fazem parte deste universo, como recortes, tipografia que remete à letra manuscrita e cores vivas. A linguagem utilizada é bastante simples, tendo em vista o público-alvo a que ela se destina e também a característica de diário, que possui uma escrita menos formal. Dividida em tópicos, a cartilha esclarece e aprofunda conceitos relacionados ao tráfico de seres humanos, como: informações sobre o crime, como as vítimas são abordadas e quem elas são, como prevenir e livrar-se do problema, qual o trabalho do EEPTSH e informações adicionais. Tudo isto visando um maior esclarecimento sobre o crime, para um combate mais efetivo.

6 CONSIDERAÇÕES

Espera-se que, a partir desta campanha, os objetivos sejam plenamente alcançados. As peças serão utilizadas como parte do procedimento operacional do EEPTSH. Os flyers e cartilhas serão distribuídos nas escolas da rede estadual de ensino e servirão de ilustração e reforço para as visitas das equipes do Escritório. Os cartazes darão continuidade à campanha, funcionando como uma espécie de lembrete. Num segundo momento, os cartazes e flyers serão fixados em hotéis, pousadas e escolas particulares, dando uma maior abrangência à campanha.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo. Conscientização: teoria e prática da libertação. 3 ed. Editora Moraes, 1980.

LEAL, Maria Lúcia (org.). Pesquisa sobre tráfico de mulheres, crianças e adolescentes para fins de exploração sexual comercial – PESTRAF: Relatório Nacional – Brasil, Brasília: CECRIA, 2002.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). Disponível em <<http://www.oitbrasil.org.br>>. Acesso em: 12 junho de 2008.

COLARES, Marcos. I Diagnóstico sobre tráfico de seres humanos no Brasil. São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás e Ceará: Governo do Brasil, Ministério da Justiça – abril de 2004.

MENDES, Mariza B.T. Em busca dos contos perdidos. O significado das funções femininas nos contos de Perrault. 1 ed. São Paulo: UNESP. 1999.

CARVALHO, Bárbara J; GUEDES, Brenda Lyra. Eu sou rebelde porque a mídia quis assim? Uma discussão teórica acerca de práticas que permeiam a rotina de crianças e adolescentes ditos: Rebeldes. Apresentado a XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Santos, 2007.