

Uma Verdadeira História de Amor não Machuca¹

Monisa Costa de LIMA²
Milena de Lima Fassanaro RICCI³
Claudio Henrique Nunes de SENA⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Na tentativa de unir a Publicidade e Propaganda e o Direito, foi proposto aos alunos da cadeira de Redação Publicitária I que criassem um anúncio que abordasse um tema de conscientização social de sua própria escolha. A proposta era simples: Inovar usando temas sociais pouco desenvolvidos de forma diferenciada. Depois de muito estudo sobre Direito e um longo processo de criação baseado no que foi estudado na Publicidade e Propaganda o projeto produzido pelos alunos seria apresentado à turma e professor.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Violência contra Mulher; Redação Publicitaria; Inovar

1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Redação Publicitaria I do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). O briefing demandava o desenvolvimento de uma peça publicitaria em formato de cartaz abordando o tema de conscientização social do qual foi escolhido a Violência Contra Mulher e que teve como assinatura o Governo do Estado do Ceará.

Com inspiração na historia de amor de Romeu e Julieta de William Shakespeare, foram produzidos slogan (Uma Verdadeira História de Amor Não Machuca) e uma linha criativa para a campanha, que teve uso de trechos da obra do autor. As peças foram criadas visando conscientizar a população acerca da existência desse ato que se tornou crime pela LEI N.º 11.340 DE 07 DE AGOSTO DE 2006.

A Lei N.º 11.340, de 07 de agosto de 2006, conhecida como Lei Maria da Pena, publicada no dia 22 de agosto de 2006, criou

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso),

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: monisalima@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: riccimilena94@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: claudiohsn@gmail.com.

mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8.º do Art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher [...]. (BARRETO, 2007, p.5)

O cartaz foi produzido na mesma temática fazendo a utilização de uma figura conhecida para criar uma relação de proximidade com o público-alvo. Mesmo com a frase forte, o cartaz possui uma sutileza pouco vista em peças com a mesma abordagem. A peça escolhida e enviada para representar a campanha é “Só Ri de uma Cicatriz quem Nunca foi Ferido”.

2 OBJETIVO

Por meio do cartaz, procura-se aumentar a visibilidade dos direitos da mulher, tendo em destaque o combate a violência. “Violência contra a mulher é qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado (Art. 1º). (BARRETO, 2007, p.6)”.

Muitos acham o tema desnecessário ou até mesmo superado por conta da criação da Lei Maria da Penha, mas ainda existem barreiras a serem ultrapassadas. Uma delas é a falta de denúncia por parte da agredida que tem medo ou vergonha do que os outros vão pensar.

“Até o advento da Lei Maria da Penha, a violência doméstica não mereceu a devida atenção, nem da sociedade, nem do legislativo e muito menos do Judiciário. Como eram situações que ocorriam no interior do “lar, doce lar”, ninguém interferia. Afinal, “em briga de marido e mulher ninguém põe a colher!” (DIAS, 2008, p.21).

O cartaz estimula a denúncia, objetivando, assim a mobilização da sociedade com o tema, aumentando cada vez mais o número de denúncias e diminuindo o número de ocorrências do gênero.

3 JUSTIFICATIVA

Em pleno século XXI, mulheres ainda são alvo de preconceitos extremamente machistas. Décadas de luta por igualdade social tentam colocar as mulheres no mesmo patamar que os homens, sendo em casa ou no trabalho. Mas um dado vai contra a todos os outros: a violência contra mulher.

“Violência doméstica e familiar contra a mulher qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte ou patrimonial no âmbito da unidade doméstica” [...].

O combate à violência contra a mulher ganhou força com a criação da Lei Maria da Penha e desde sua implementação a Constituição Federal nenhum tipo de violência sendo ela de caráter físico, sexual, psicológico, patrimonial ou moral fica impune. Mas isso só é possível quando a denúncia. Devemos, desse modo, desenvolver ações que tenham como objetivo divulgar e garantir os direitos das mulheres.

O cartaz de slogan “Uma Verdadeira Historia de Amor não Machuca” se mostra necessário para incentivar as mulheres que sofrem abusos a denunciar seus agressores. A Lei já existe, o que falta é a coragem de se expor e lutar pelos seus direitos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *briefing*⁵ demandava a produção de uma campanha de conscientização, da qual o grupo teria a liberdade de escolher qual caminho seguir. Após uma longa pesquisa sobre o assunto foi decidido abordar o tema "violência contra mulher". No processo de criação foi estabelecida uma linha criativa baseada na citação "Só ri de uma cicatriz quem nunca foi ferido", escolhida a partir da literatura trágica de William Shakespeare com sua obra Romeu e Julieta, e que foi estabelecido um equilíbrio entre texto e *layout*⁶ para dá ao cartaz um ar mais leve. O cartaz foi produzido pelo *software*⁷ de edição de imagem do Pacote *Adobe CS6*, mais especificamente o *Photoshop*⁸.

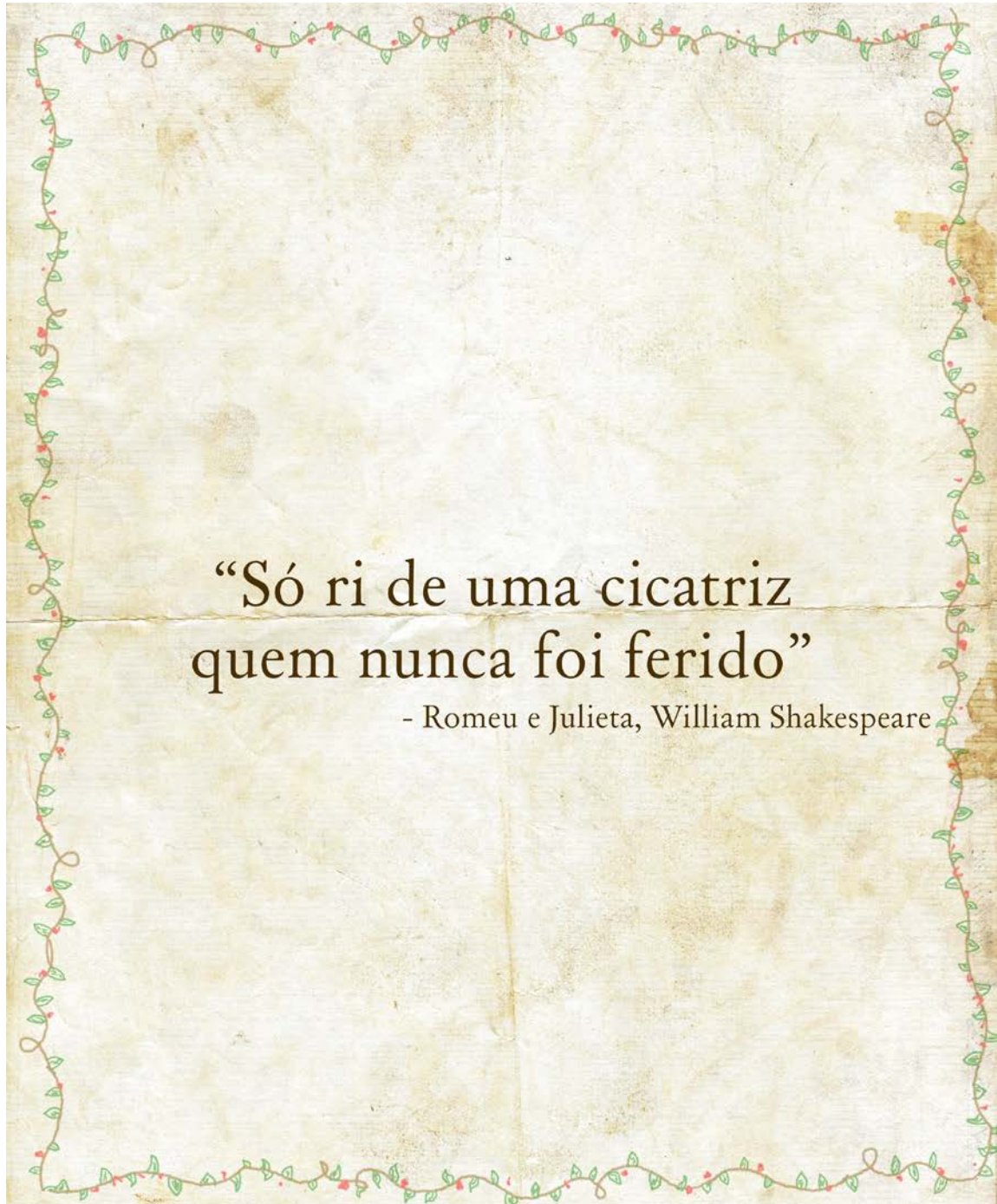
⁵ Significa a passagem d informação de uma pessoa para outra, deve conter todas as informações relevantes. (SAMPAIO, 1999, p.261)

⁶ Diagramação, em inglês. Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. (SAMPAIO, 1999, p.238)

⁷ É uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Software> acessado em: 03/04/2014)

⁸ É um *software* caracterizado como *editor de imagens* bidimensionais do tipo *raster* desenvolvido pela *Adobe Systems*. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop acessado 03/04/2014)

Foram produzidos pelo grupo de criação 3 cartazes seguindo o mesmo conceito:



Uma verdadeira história de amor não machuca.

Nem toda História de Amor acaba com um final feliz. Estudos apontam que um terço da população feminina do mundo sofre violência física ou sexual. A grande maioria das mulheres sofre agressões e abusos de seu príncipe encantado, que é na verdade o lobo mau. Esta infelizmente é uma realidade cotidiana para muitas mulheres. Mude esta estatística e reescreva sua história. Ligue 180 e denuncie.



GOVERNO DO
ESTADO DO CEARÁ



Figura 1: Anúncio escolhido para representar trabalho

Figura 2: Anúncio também produzido para o trabalho

Figura 3: Anúncio produzido para o trabalho

Após a escolha do caminho criativo a equipe começou a pensar em que formato o cartaz seguiria, escolhendo por fim o modelo Alltype, um formato pouco explorado pelo seguimento.

Como uma forma de ter o discurso coerente o texto foi produzido através do Esquema Aristotélico e Estrutura Circular. Aplicando ao texto do cartaz encontramos o exórdio⁹ “Uma Verdadeira História de Amor não Machuca”, a narração¹⁰ “Nem toda historia de amor acaba com um final feliz. Estudos apontam que um terço da população feminina do mundo sofre violência física ou sexual. A grande maioria das mulheres sofre agressões e abusos de seu príncipe encantado, que é na verdade o lobo mau”, a prova¹¹ “Esta infelizmente é uma realidade cotidiana para muitas mulheres” e a peroração¹² “Mude esta estatística e reescreva sua história”.

⁹ É a introdução do discurso. (CARRASCOZA, 1999, p.27)

¹⁰ É a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade. (CARRASCOZA, 1999, p.27)

¹¹ Prova devem ser demonstrativas. (CARRASCOZA, 1999, p.27)

¹² É o epílogo. (CARRASCOZA, 1999, p.27)

“Exórdio: é a introdução do discurso, em que “começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer”. Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que “nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afasta”.

Narração: é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida que “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu e que ele tem a importância que lhe atribuímos”.

Provas: devem ser demonstrativas. Explicam porque a narração apresenta fatos reais, que devem ser considerados. E, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar.

Peroração: é o epílogo. Encerra o assunto, instigando o público-alvo ao consumo. Pode ser composto de quatro fases: a primeira consiste em dispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação.” (CARRASCOZA, 1999, p.27)

O texto possui uma estrutura circular, pois o assunto que é abordado no começo do texto aparece no fim dele. “A matéria, ou tema, no caso, é dada no exórdio do discurso, no título, e, portanto, deve acabar nele” [...].(CARRASCOZA, 1999, p.32).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do Cartaz foi planejado uma peça simples e sutil, mas impactante ao mesmo tempo. Pensando nisso, no Adobe Photoshop CS6 foi criado um arquivo A3¹³ tendo inserido uma textura envelhecida que junto da ideia da peça e a aplicação existente tornam ele sutil, mas sem perder a força que ele passa ao público.

Houve uma abordagem básica da qual utilizamos de alguns princípios de diagramação¹⁴, para a produção do cartaz All Type, que significa “só palavras”, e que segundo Williams:

“Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual como o outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave. [...] Itens relacionados entre si deveriam ser agrupados. Quando vários itens estão próximos, tornam-se uma unidade visual integrada, e não várias unidades individualizadas. Isso ajuda a organizar as informações, reduz a desordem e oferece ao leitor uma estrutura clara.” (WILLIAMS, 2011, página 13)

¹³ A3 é tamanho do papel, definido pela norma ISO 216. (http://pt.wikipedia.org/wiki/ISO_216 acessado em 03/04/2014)

¹⁴ Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. (SAMPAIO, 1999, p.238)

Partindo para a segunda fase, a fonte escolhida no título “Só Ri de Uma Cicatriz Quem Nunca Foi Ferido” é Day Roman e a do texto é Arial. As duas fontes são clássicas e dão unidade ao cartaz. Para completar a escolha do pantone¹⁵ do cartaz foi pensada na graciosidade e leveza das pétalas murchas de flores com tons pasteis e frios. Um Lady Pink foi atribuído a textura e nas fontes um tom marrom terra predomina. Na borda foram usados desenhos que foram criados a mão e especialmente para a campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Com objetivo de utilizar a comunicação como forma de levantar questões sociais o cartaz foi produzido para atingir o *target*¹⁶, ao aplicar técnicas das cadeiras de Redação Publicitária I e Criação Publicitária I. O briefing passado ao grupo de criação da peça pedia a produção de uma campanha de conscientização social, do qual o grupo escolheu abordar o tema “Violência contra mulher”. A partir de uma longa etapa de estudos sobre o assunto o grupo elaborou cartazes com sutis tragicidades estampadas neles, dos quais refletiram exatamente a forma com que deveria ser entendidas pelos companheiros de turma.

O estudo teve resultado positivo ao fazer os alunos enfrentarem um problema e procurarem soluções alternativas e inovadoras para ele. Ultrapassando as barreiras do Direito ligando-o estreitamente a Publicidade e Propaganda. Desmistificando a ideia de que campanhas da área de direito podem ser interessantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. / Tradução: Laura Karin. São Paulo: Ed. Callis, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. / Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- CARRASCOZA, João A. **A Evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. / São Paulo: Ed. Futura, 1999.
- BARRETO, Ana Cristina T. **Para entender a Lei Maria da Penha**. / Ceará: Cartilha fornecida pelo Governo do Estado do Ceará, 2007.
- DIAS, Maria Berenice. **A Lei Maria da Pena na justiça**: a efetividade da lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher. / São Paulo: Ed. Revista dos tribunais 2008.

¹⁵ Padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referência para impressão. (SAMPAIO, 1999, p.258)

¹⁶ Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. (SAMPAIO, 1999, p. 362)

