

Outdoor: Violência Contra a Mulher¹

Andréa HECKLER²

Carla DAGOSTIN³

Elanderson CORREIA⁴

Luan RAMBO⁵

Pamela Josiane TOMAZI⁶

Paulo Ricardo dos SANTOS⁷

Silvia Simi dos SANTOS⁸

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC.

Resumo:

A violência contra mulher é um problema que atinge nossa sociedade em qualquer âmbito social. Muitas pessoas ainda acham que a melhor maneira de se resolver um conflito é a violência e que homens são mais fortes e superiores às mulheres, fazendo com que elas por medo, vergonha ou ainda devido às ameaças, não procurem ajuda e nem denunciem o agressor. O objetivo principal da peça publicitária *outdoor* desenvolvido para a Secretaria de Saúde de Herval D'Oeste em Santa Catarina, foi alertar com uma comunicação impactante principalmente as mulheres do município que são agredidas e tem vergonha ou medo de denunciar. Esse trabalho foi desenvolvido no componente Agência Experimental e está sendo veiculado no município desde o início do ano e com grande repercussão.

Palavras-chave: conscientização; mulher; outdoor; violência.

INTRODUÇÃO

A violência contra a mulher, não está restrita a certo meio, não escolhendo raça, idade ou condição social, e não é de hoje que existe em nossa sociedade, esse é um problema que acompanha diversas mulheres há muitos anos, pelo fato do homem ser visto como o líder da casa e se sentir superior, tendo poder sobre elas.

Com o tempo, a mulher evoluiu na sociedade e se tornou independente, mas diversos casos de violência ainda existem. As mulheres devem buscar pelos seus direitos e há formas de denunciar, como a Lei Maria da Penha, nº 11.340/06, que é especialmente voltada as mulheres que sofrem as agressões. Essa lei foi criada com o objetivo de impedir que os homens assassinem ou batam nas suas esposas, e para enfatizar os direitos da

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Outdoor, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: heckler.andrea@gmail.com

³ Aluna líder estudante do 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: carla_dagostin@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: elanderson.correia@unoesc.com.br

⁵ Estudante do 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: luanrambo@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: pamela.josiane@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.com.br

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: silvia.simi@unoesc.com.br

mulher. A grande diferença é que as mulheres talvez por medo, devido a chantagens, vergonha ou até mesmo por dependência financeira, acabam se calando contra a violência recebida por elas e sofrem em silêncio todas as agressões tanto físicas quanto psicológicas.

Devido a este grande problema, que também acontece na cidade de Herval D'Oeste, SC, a Secretaria de Saúde desenvolveu um grupo de apoio gratuito, com profissionais para o atendimento as mulheres que sofrem agressão física e psicológica. Desta forma, a Secretaria procurou pelo curso de Publicidade e Propaganda da UNOESC *Campus* Joaçaba, para desenvolver uma campanha institucional contra a violência. A peça Outdoor: “Violência contra a mulher” vem despertar o alerta junto à comunidade no sentido de que hoje a mulher tem os seus direitos e que não deve ficar calada escondendo seu sofrimento.

OBJETIVO

O principal objetivo da peça publicitária *outdoor*, é informar à população de Herval D'Oeste que a violência contra a mulher além de atingir fisicamente, afeta psicologicamente a vítima e sua família Também divulgar o atendimento as mulheres com uma campanha impactante, fazendo com que elas sintam a necessidade de pedir ajuda e tenham direcionamento para lidar com essa situação.

Neste sentido a criação de uma peça de impacto junto à comunidade foi de extrema importância para destacar esse problema e informar o grupo de apoio que a cidade de Herval D'Oeste passou a oferecer as mulheres que ali residem, manifestando ainda, que o silêncio delas, em relação à violência que recebem, é uma arma a favor do agressor. A campanha deseja mostrar as mulheres, que quanto mais elas se calam e se escondem o sofrimento só tende a crescer.

JUSTIFICATIVA

A violência contra a mulher não é um problema privado de casal e sim social, que exige políticas públicas. No Brasil a cada dois minutos, cinco mulheres são agredidas. E a porcentagem das mulheres que denunciam é muito baixa em comparação com as agressões. Além da violência física, a preocupação também se encontra na violência psicológica que afeta e ofende essas mulheres que precisam de ajuda.

Portanto, para colidir com essa situação, é que se introduz a campanha: Violência contra a mulher, encorajando as mulheres a se libertar das ameaças, dos medos, e principalmente da violência praticada contra elas. A mídia outdoor foi escolhida para a campanha por ser uma mídia de grande repercussão visual, mas, para ser uma mídia positiva, deve-se ficar atento em sua elaboração, para que não exista uma poluição visual. Desse modo, com cuidado na sua criação, com uma mensagem clara e colocado em pontos estratégicos da cidade o resultado é muito positivo.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para obter um bom resultado na campanha, é necessária a criação primeiramente do *briefing*, onde o setor de atendimento irá fazer um levantamento de informações relevantes sobre o assunto a ser tratado, servindo de guia para o desenvolvimento do planejamento de campanha. Segundo Lupetti (2000) o *briefing* deve conter todas as informações precisas ao produto, à empresa, concorrência e ao mercado, ainda descreve:

Em uma conversa informal, o atendimento de uma agência poderá detectar essas prioridades. O método mais indicado é o questionamento, também informal. Para que esse método dê resultado, o atendimento precisa ter em mente algumas perguntas-chave. Para isto ele deve preparar-se antes da reunião com o cliente, com um *checklist* mental. É uma espécie de roteiro, para que todos os tópicos sejam abordados (LUPETTI, 2000 p. 50).

Após o contato com a Secretaria de Saúde de Herval D'Oeste, identificando as necessidades que o cliente tinha com a comunicação, pode-se entender como a violência contra a mulher é um problema cada vez maior na cidade e que as denúncias já não são suficientes, já que muitas mulheres por medo, vergonha, ameaças e principalmente por falta de direcionamento não se encorajam a fazer a denuncia, sendo esse o maior problema encontrado na campanha, ao mesmo tempo em que foi definido como diferencial e ponto forte, o grupo de apoio e atendimento oferecido a elas pela secretaria, para que essas possam ser ajudadas da melhor forma.

Herval D'Oeste possui em seu total 10.742 mulheres, segundo dados do IBGE. Porém, sem saber um dado certo sobre as mulheres que sofrem a violência, o público-alvo da campanha fica direcionado a classe feminina da cidade, até por que é muito importante que as mulheres estejam informadas sobre o grupo de apoio.

Em seguida, com as informações do *briefing*, inicia o planejamento de comunicação, que conforme o autor Roberto Corrêa descreve:

[...] tem a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado (CORRÊA, 2008, p.114).

Neste, o objetivo é informar à população de Herval D'Oeste que a violência contra a mulher além de atingir fisicamente, afeta psicologicamente a vítima e sua família. Então a divulgação do atendimento as mulheres com uma campanha impactante fará com que as elas busquem a ajuda oferecida para que saibam lidar com essa situação.

O tema de uma campanha é uma ideia abstrata que serve de pano de fundo para unificar as peças de uma campanha de comunicação. Ele não precisa necessariamente, estar explícito; porém, orientará a criação no desenvolvimento das peças. Unificando as peças, facilitará a memorização do produto/empresa na mente do consumidor (LUPETTI, 2000, p. 129).

Após vários encontros para *brainstorm* feitos em grupo, inicia a criação dos materiais, com uma mensagem impactante e eficaz, a ideia de uma máscara foi o destaque da peça, mostrando perfeitamente o objetivo da campanha, assim como, o slogan: “Quanto mais você se ESCONDE, mais o SOFRIMENTO cresce.”.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação do *slogan*: Quanto mais você se esconde, mais o sofrimento cresce, foi elaborada com clareza e objetividade, suficiente para atingir o público-alvo, assim como a criação da imagem para causar impacto. Em relação ao slogan Tânia Hoff e Louders Gabrielli descrevem:

Temos a impressão de que quanto menos palavras usarmos, menos conteúdo transmitiremos, mas não é verdade. A escolha eficaz faz com que digamos muito mais com menos palavras. Uma frase curta e que permite dizer muito comporta várias possibilidades de leitura e desperta no leitor muitas emoções. (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 64).

Com o conceito definido e os *rafes* em mãos, surgiu a necessidade de uma fotografia na campanha.

Procurou-se uma mulher que aparentasse entre 23 a 30 anos, que é a média de idade das mulheres que são violentadas por seus maridos ou companheiros. Equipamentos como refletores e uma câmera fotográfica de alta definição no estúdio de fotografia da UNOESC, foram necessários para dar qualidade e iluminação adequada às imagens. As fotografias foram captadas no modo RAW por uma câmera Nikon D7000, editadas e tratadas no programa Adobe Photoshop CS5.

A produção das fotos para a campanha foi dividida em duas etapas. Na primeira, no estúdio de fotografia com todos os equipamentos e a modelo, o objetivo foi realizar fotos para a confecção da máscara com a mulher em uma expressão feliz e natural. Na segunda etapa, com a máscara em mãos, foi realizada a foto para a campanha com a expressão da modelo triste e sofrida. Os machucados e a texturização da pele implantados no *software photoshop*, deram um toque mais agressivo e realista a imagem da mulher. Ajustes, cores fortes e contrastes foram adicionados para dar realismo à campanha, chegando o mais perto possível de uma mulher violentada e assim chamar a atenção de quem realmente sofre essas agressões.

As cores utilizadas na peça, foram escolhidas de acordo com o seu significado, assim como a utilização das leis de figura e de forma que foram utilizadas para estruturar a peça e compreender a leitura visual das unidades compositivas da peça.

Uma autorização de uso de imagem foi feita para que a campanha pudesse ser veiculada sem maiores problemas. Desse modo, com a peça pronta e o Mídia com os pontos de veiculação do *outdoor* e orçamento definido, o trabalho foi apresentado, aprovado e entregue a Secretaria de Saúde de Herval D'Oeste.

Figura 01 – Outdoor:



Fonte: os autores.

A veiculação da peça Outdoor: Violência contra a mulher foi colocado em pontos estratégicos no centro e nos bairros principais da cidade de Herval D'Oeste, SC e impresso no tamanho padrão 3m x 9m.

CONSIDERAÇÕES

Com a peça finalizada e com a lona impressa, o *outdoor* foi colocado em vários pontos da cidade, a veiculação causou impacto e despertou o alerta junto à comunidade de Herval D'Oeste. De uma maneira geral, pode-se considerar que a campanha desenvolvida para a Secretaria de Saúde de Herval D'Oeste da disciplina de Agência Experimental, trouxe resultados eficazes para a comunidade e secretaria da cidade.

A comunicação foi efetiva por que a propaganda é fundamental para o desenvolvimento das comunidades, destacando a propaganda institucional que tem como objetivo diferenciar, promover ações e estratégias com responsabilidade e que ajudem no crescimento de uma comunidade, de sua educação e cultura. Assim, com uma ação de propaganda bem elaborada e inteligente, sempre levando em consideração a ética e o público envolvido, a campanha atingirá os interesses do público-alvo.

A violência contra a mulher é um assunto polêmico e que não deve ser esquecido nas comunidades, podendo ser uma campanha que dê continuidade com novas formas de comunicação a respeito deste assunto, não somente nesta cidade como também na região. A importância maior não é só a divulgação em si, mas sensibilizar e emocionar as pessoas que tipos de problemas como esse devem ter uma atenção especial e principalmente chamar a atenção dos governos a estarem prestando um serviço de apoio psicológico às vítimas.

O objetivo de atrair e levar mulheres a procurar o Serviço de atendimento da Secretaria de Saúde de Herval D'Oeste atingiu os resultados esperados pela campanha produzida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO/SESC, 2011. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,cada-dois-minutos-5-mulheres-espancadas,682309,0.htm>> Acesso em: 04 nov. 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 1. ed. São Paulo: Global, 2008.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.