



A Pobreza tem Cor no Brasil: Precisamos Reverter este Quadro¹

Andrey Scariott FILIPPI²

Lucas Paiva de OLIVEIRA³

Marcelo Barbosa CORRÊA⁴

Virgínia FEIX⁵

Centro Universitário Metodista do IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

No ano 2000, 191 países-membros da Organização das Nações Unidas (ONU), entre eles o Brasil, assumiram o compromisso de cumprir oito objetivos até o final de 2015. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) devem ajudar os países a assegurar melhores condições de vida a suas populações, contribuindo para a garantia de seus direitos fundamentais e estabelecendo uma aliança mundial para o desenvolvimento. A publicidade tem a capacidade de desempenhar um grande papel nesse combate à desigualdade social com seu poder de propagar informações. Juntando esses dados, em conjunto com as disciplinas de Seminário de Direitos Humanos e Direção de Arte I, foi desenvolvido um anúncio impresso com o objetivo de deixar explícita a realidade social do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; anúncio; pobreza; desigualdade.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (peça avulsa).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do IPA. E-mail: andrey632@gmail.com

³ Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do IPA, co-autor do trabalho. E-mail: lucas.p.oliveira@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do IPA. E-mail: marcelo.correa@metodistadosul.edu.br

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do IPA. E-mail: virginiafeix@metodistadosul.edu.br



INTRODUÇÃO

Com base em textos teóricos da Comunicação, a publicidade aparece como responsável por introduzir o consumidor em um universo onde sonhos e fantasias tornam-se possíveis através das mensagens emitidas por veículos de comunicação. Segundo Carvalho (2002):

Ao contrário do panorama caótico do mundo, apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal (...) tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (Carvalho, 2002, p.11).

Os anúncios, por sua vez, desempenham importante função, sendo os responsáveis por transmitir mensagens, geralmente de cunho persuasivo. Mas a realidade com a qual nos deparamos, exigiu da publicidade, com o passar dos anos, uma atuação social tanto quanto comercial. As pessoas precisam ser informadas, não só por meio dos noticiários, da realidade social na qual estão inseridas.

O presente artigo relata a experiência de desenvolver um anúncio impresso sequencial, desenvolvido através de *briefing* coletivo dado pelas disciplinas de *Seminários de Direitos Humanos* e *Direção de Arte I* do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista, do IPA. O intuito era materializar, sob a forma de anúncio, a realidade social do Brasil, quanto à pobreza e à discriminação racial.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem o objetivo de expor a realidade da desigualdade social com relação às crianças negras do nosso país, convidando os “leitores” do anúncio a refletirem sobre o grave quadro em que nos encontramos, tanto quanto à pobreza como à discriminação racial. O objetivo, também, foi de exercer a prática interdisciplinar, aliando conhecimentos técnicos e conceituais da Direção de Arte aos estudos aprofundados sobre ser humano e sociedade, da disciplina de Seminários de Direitos Humanos, resultando em um anúncio impresso eficaz quanto à reflexão.



3 JUSTIFICATIVA

Com base nos dados do UNICEF, a pobreza no Brasil tem cara de criança. Dos mais de 50 milhões de brasileiros que vivem na pobreza, quase 30 milhões são crianças e adolescentes, ou seja, 47,6% da população de meninos e meninas. A pobreza no país também tem cor. Entre as crianças negras, a pobreza é quase duas vezes maior que entre as brancas. Portanto, obter um efetivo impacto na erradicação da pobreza e da fome no país requer necessariamente a adoção de políticas para reduzi-las desde a pequena infância, em especial a negra.

Através do anúncio impresso, peça publicitária de grande impacto nos veículos de comunicação impressos, como jornais e revistas, acredita-se que é possível convidar o leitor à refletir sobre a realidade social em que vive, misturando os apelos racional e emocional na tradução do *briefing* sob a forma de *layout*. Com a comparação entre a criança branca e a criança negra, o anúncio estimula a sensibilização do observador.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho de anúncio impresso, da disciplina de Direção de Arte I, é interdisciplinar com a disciplina de Seminários de Direitos Humanos, com o objetivo de agregar conteúdo social aos alunos e às criações gráficas, fugindo do estereótipo criativo do Diretor de Arte apenas de produtos e serviços comerciais. A partir do recebimento do *briefing*, estipulado pela disciplina de Seminários de Direitos Humanos (*desenvolver um anúncio que promova a reflexão da sociedade quanto à realidade da pobreza negra no Brasil*), definiu-se o cliente/instituição que assinaria a peça. A partir da decisão pelo UNICEF, em função de seu papel social reconhecido mundialmente, começamos o processo preliminar de *brainstorming*, na disciplina de Direção de Arte I, com o intuito de selecionar, posteriormente, os melhores conceitos em torno de um tema tão amplo, como a desigualdade social no Brasil, em especial da raça negra. Em paralelo, os grupos buscaram fontes de informações sobre todos os assuntos que poderiam vir a ser abordados e desenvolveram, nesta ordem, a redação, o *rafe* (esboço ilustrado), o *layout* (organização dos elementos na página) e, por fim, materializaram o



trabalho sob a forma de um anúncio impresso sequencial de página. Os softwares utilizados para a montagem foram Adobe Illustrator e Photoshop CS5.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Tecnicamente, o anúncio deveria ser desenvolvido para mídia impressa, adaptável tanto para o veículo jornal, como para revista. O formato base, proposto em aula, foi de 20x25cm, obrigatoriamente de página inteira, podendo ser estendido à anúncio sequencial, em virtude do conceito criativo. Deveria, também, ser em policromia e assinado pelo logotipo do cliente/instituição escolhido pela dupla.

Para estimular a curiosidade do leitor, decidiu-se pelo sequencial, causando um efeito *teaser* ao correr das páginas e instigando, assim, a curiosidade do público. Com o conceito: “Pobreza tem Cor no Brasil: vamos reverter este quadro”, iniciamos o *layout* com o intuito de traduzir de forma não só criativa, mas também crítica, nossa realidade social. A ideia era traduzir a mensagem através da analogia entre tamanho real (métrico) e tamanho real (sob as lentes sociais) de duas meninas, de mesma estatura e faixa etária, diferenciadas visualmente pela cor (uma branca e outra negra) pelo vestuário (a criança negra seminua e a branca de vestido) e pela expressão do olhar: tranquilidade *versus* medo. Sob o título “Esse é o tamanho real delas”, a primeira imagem mostra ambas de mesma estatura, com indicações padrão de altura (1m10cm) e identificação (nomes). Já no virar da página, a cena ilustrava o “real” tamanho de cada uma, sob a ótica da sociedade, apoiado pelo título “Mas para a sociedade elas são assim”. Nesse, a menina branca continua com sua estatura anterior; porém, a menina negra é reduzida à quinta parte da outra, obrigando o leitor a se questionar sobre essa triste realidade. No *layout* de encerramento, dados do UNICEF embasam o texto informativo, mais longo, e concluem a linha conceitual da peça: “a pobreza no Brasil tem cor e tem cara de criança.”

A moldura, colocada no entorno do anúncio, busca remeter à ambiguidade da palavra “quadro”, destacada no encerramento “...precisamos reverter este quadro”, dando acabamento à arte e, ao mesmo tempo, fechamento ao conceito da peça.



Figura 1: anúncio sequencial impresso

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de produzir anúncios de cunho social durante o curso é de grande valia para os alunos, tanto pela reflexão que causa nesses, quanto pela prática do trabalho social e informativo e seus reflexos no futuro acadêmico e profissional. É possível entender como os conhecimentos aprendidos somam na sociedade.

Além disso, permitiu a expressão de nossas ideias, o conhecimento e a prática de *softwares* de edição gráfica e a descoberta de habilidades antes desconhecidas. É sempre interessante desafiar a criatividade, ainda mais a favor de uma causa social tão importante e real.

A intenção deste material não é esgotar o assunto, mas ilustrar como as iniquidades por raça/etnia e gênero afetam sobremaneira crianças e adolescentes no Brasil. Essa realidade somente será revertida com um esforço que reúna o Governo e, em diferentes níveis, a sociedade civil e as empresas em torno da elaboração de políticas públicas efetivas no combate à pobreza, ao racismo e às desigualdades.

As análises apresentadas pelos dados do UNICEF mostram claramente que são as crianças e os adolescentes, em especial os negros, os mais vulneráveis à exclusão social e à violação de seus direitos a uma renda digna, à educação, à saúde e a condições de vida adequadas.

É dever da publicidade cumprir seu papel social, divulgando e apoiando, através dos meios de comunicação de massa, a realidade social do país e, ao mesmo tempo, obrigando-nos a refletir sobre essa triste realidade de diferenças étnicas num país que é feito de tantas misturas de cores, traços, religiões e culturas.



7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2002.

UNICEF Brazil - Biblioteca - Desigualdades Raciais e de Gênero entre Crianças, Adolescentes e Mulheres no Brasil, no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10524.htm. Acesso em: 20 de abril de 2012. Às 23h10min.