

Somos de Todas as Cores¹

SOUSA, Larissa Nobre de²

COSTA, Karran Rodrigo da Silva³

RIBEIRO, Iago Costa Schramm⁴

NASCIMENTO, Nathalia Araújo Mendonça do⁵

PAIVA, Diego Henrique Oliveira de⁶

RESUMO

Essa campanha foi produzida na disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa (PIMI) e objetivou promover o respeito entre as diferentes raças, gêneros e preferências sexuais existentes, além de instigar o debate e a conscientização do tema em nossa sociedade. Através da promoção de um *videocase* nas redes sociais, tendo como principal público participante da peça interativa universitários fortalezenses, o trabalho expôs a quebra dos paradigmas das cores criadas e segmentadas pelo homem. Foram executados nessa atividade técnicas de Criação, Mídia impressa e alternativa, planejamento em Comunicação, linguagem audiovisual e *Buzz Marketing*.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Interativa; Mídia Alternativa; Planejamento Estratégico em Comunicação; *Buzz Marketing*; Preconceito.

1 INTRODUÇÃO

O quão libertador seria se todas as pessoas tivessem consciência que possuem todas as cores dentro de si? E se elas aceitassem que suas diferenças não a fazem melhor ou pior que as outras? Definitivamente o mundo seria mais belo. Talvez alguns acreditem que pensar dessa forma é utópico, mas é preciso sairmos do comodismo e nos esforçarmos para que haja uma mudança.

¹ Trabalho submetido ao XIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante concluinte 2015 do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissanobresousa@gmail.com

³ Estudante concluinte 2015 do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: karranrodrigo@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: iagoribeiro49@gmail.com

⁵ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nathaliiia_a@hotmail.com

⁶ Orientador do Trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: dieugo@gmail.com

O trabalho que recebeu o nome de “Somos de Todas as Cores” foi uma iniciativa simples, que não tinha pretensões de mudar o mundo com sua realização, mas que ficou satisfeita em tocar, com suas ideologias, aqueles que entraram em contato com a ação.

Infelizmente, ainda percebemos nitidamente em nossa sociedade que, por mais que sejam visíveis os avanços dos direitos humanos no decorrer do tempo, ainda existem discrepâncias sociais que conseguem ser facilmente percebidas no cotidiano. Observamos que as cores estavam imersas nessas questões, que as pessoas utilizavam as cores para segregarem de forma desigual seus indivíduos. As questões envolvendo o racismo, por exemplo, estabelecem diferenças entre branco, preto, marrom e amarelo. Questões de gênero oferecem desde os primeiros anos de vida que o rosa pertence à mulher e o azul ao homem. Não podemos esquecer também o colorido que a bandeira gay oferece e que representa um universo simbólico daqueles que apresentam preferência sexual diferente dos heterossexuais, que não se identificam com determinado gênero ou conduta social imposta.

Onde as pessoas viram que uma cor vale mais do que a outra? Ou por que elas acham acreditam que uma cor deve ser designada apenas para um tipo de ser humano? O que propomos com o desenvolvimento da ação Somos de Todas as Cores é que não importa qual cor o indivíduo escolha ou quais misturas ele queira fazer com elas, nada disso vai mudar o seu valor. Como as cores, as pessoas são diferentes e podem apresentar infinitas misturas, mas nada que as coloquem em posições sociais de desfavorecimento.

Então desejamos que, mesmo aos poucos, as pessoas se inspirem pela essência das cores e que pintar uma parede e deixar marcas de pessoas que respeitam essa mensagem sejam metáforas de que é necessário questionarmos sobre comportamentos sociais

2 OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho foi promover o respeito entre raças, gêneros e preferências sexuais. Para isso, definimos como específicos os objetivos de conscientizar a sociedade, mesmo que momentaneamente, de que o ser humano deve estar ciente das diferenças, porém não deve estabelecê-las em uma cadeia hierárquica onde uma raça, preferência sexual ou estilo de vida seja superior a outra; instigar o debate sobre a temática na sociedade; estimular o desejo das pessoas na participação do projeto, tanto da execução como da divulgação dele através de um *videocase*.

3 JUSTIFICATIVA

O *briefing* tinha como requisito criar uma peça visual que saísse dos meios convencionais de reprodução com o objetivo de transformar para melhor a realidade ao nosso redor. Optamos por uma campanha interativa, pois segundo Sissors (2001), esse tipo de publicidade, mesmo sendo arriscada, gera mais interesse e agitação do que qualquer outro.

Quando delimitamos o tema em raças, gêneros e preferências sexuais, procuramos um elemento comum que ligasse os mesmos, além de serem assuntos abordados entre muito tabu e preconceito na sociedade. A partir disso, chegamos às cores. Cores são utilizadas para diferenciar os gêneros masculino e feminino, para segregar etnias e esteriótipos, e também é símbolo nas lutas de preferências sexuais, por exemplo, mas chegamos a conclusão de que não se deve existir um padrão para as representações, já que cores transformam-se em outras, assim como as pessoas apresentam suas exclusivas características. Resolvemos difundir essas cores: cores mistas, pessoas mistas. Agora era preciso propagar essa ideia.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (...) como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA, 2013, p. 59).

Ou seja, a propaganda funciona como propulsor de ideias, mas ainda era preciso definir o público-alvo desta campanha, o local de realização e também o material utilizado. Foi feita uma análise de situação, que segundo Sissors (2001), é uma pesquisa preparada em formato de documento produzida para que funcione como pilar para o planejador de mídia preparar um plano. O local escolhido para campanha tem relação direta com o público-alvo. É uma região principalmente de fluxo universitário e que possui bastante fluxo de pedestres e motoristas. Isso ajudou tanto na propagação da ideia como na participação na execução da peça e de um *videocase*.

Por fim, percebemos que além do pequeno público universitário e seu *buzz marketing*, precisaríamos buscar ampliação do conhecimento da campanha para um nicho maior. E utilizamos o Youtube, podendo ser denominado como mídia cibernética, como foi usado por Sissors (2001). A mídia cibernética está relacionada ao computador e redes que

são as “supervias da informação”. Hoje podemos adicionar *smartphones*, *tablets*, dentre outros aparelhos eletrônicos de acesso à Internet.

A Supervia da Informação não só dará maior velocidade e facilidade de distribuição, como também tornará a mensagem de venda mais flexível e permitirá que essa mude com frequência. Muitos profissionais da publicidade têm a expectativa de ver a mensagem se tornar interativa e, como consequência, mais eficiente. (...) Uma das principais forças da mídia cibernética para os planejadores de mídia é a sua capacidade de atingir alvos demográficos e psicográficos que a mídia de massa não tem sido capaz de atingir de forma eficiente. (SISSORS, 2001, p. 53).

Surgem comunidades através da supervia da informação que, segundo Wellman (*apud* CASTELLS), “são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social.” (2001, p.1). Existe uma extrema diversidade nas comunidades virtuais. Suas características sociais tendem a especificar sua cultura virtual e os usuários adaptam seus interesses e desejos nas novas tecnologias. Ou seja, através da Internet ampliaríamos nosso público-alvo com pessoas que possuem interesse na mensagem e também apresentar o conteúdo a internautas que não possuem tanto engajamento com a causa. Para essa divulgação em canais globais, utilizamos o Audiovisual através da linguagem do *videocase*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de pré-produção e execução exigiu distintas técnicas, entre elas layoutização⁷, marcenaria, pintura à mão, estêncil, impressão offset e técnicas audiovisuais.

A layoutização foi utilizada para desenvolvimento da marca e layout de execução da peça publicitária; a marcenaria contribuiu para suprir a necessidade estética no ponto de execução. A moldura que envolve a marca “Somos de Todas as Cores” é feita por tiras de madeira; a pintura à mão foi utilizada em todas as etapas, iniciado pela pintura do local escolhido com cal, em seguida a pintura da moldura de madeira e também a pintura das mãos na parede.

A impressão *offset* foi exercida através da impressão da marca em papel couché A3. Adicionado a isto, a técnica de estêncil para gravar marca no muro também foi utilizada, mas com uma adaptação no processo. Essa técnica foi executada com pincel e não spray jet como normalmente acontece. Somando ao fator de utilização do papel couché, a impressão

⁷ Termo referente a produção de *layouts*.

precisou ser executada com extrema sutileza e atenção. Isso ocorreu devido ao baixo orçamento para a compra de material. Essas adaptações foram necessárias para não inviabilizar a execução do projeto.

O baixo orçamento também interferiu no número de compras de tintas. Compramos as cores vermelho e verde, mas já sabendo sua característica de síntese aditiva e cores secundárias (FARINA, 2006) e azul primário.

Finalizando, tudo foi registrado através de técnicas audiovisuais e fotográficas para a criação do *videocase* utilizado na divulgação da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira etapa, após passado o *briefing* de veicular uma campanha na mídia que melhorasse a realidade à nossa volta, foi a escolha de qual tema abordar. Feito o *brainstorm* e decidido aplicar a temática de preconceitos (social, racial e de gêneros), escolhemos o título da campanha: Somos de Todas as Cores. A partir disso foi decidido o local de aplicação da campanha, criada a marca do projeto e o seu layout de execução.



Imagem 1 - Logo da campanha em negativo

A escolha do local foi realizada partindo da estratégia de uma zona em que o tráfego de carros e pedestres fosse de fácil e intenso acesso. O muro escolhido está situado na Rua Dr. José Passos Filho, em frente à Faculdade 7 de Setembro (FA7) e próximo da Universidade de Fortaleza (Unifor), concentrando principalmente o público de universitários da região.

Em seguida listamos os materiais que seriam necessários para o cumprimento da campanha (ver tabela 1). Selecionamos materiais de baixo custo, mas que cumprissem com a necessidade exigida. Um exemplo disso foi a escolha das cores verde, azul e vermelho

como tintas iniciais no processo, mas já sabendo a aplicabilidade e mistura de tonalizações que essas cores oferecem.

TABELA 1 - MATERIAIS UTILIZADOS			
Material	Quantidade	Material	Quantidade
Balde	1	Martelo	1
Canon 70D	1	Pinceis	3
Canon T3i	1	Prego	7
Couchê A3 fosco	2	SuperCal aditivada 5kg	1
Estilete	1	Tesoura	2
Fita adesiva	1	Tinta guache acrylic 250 ml	3
GoPro 3 Hero	1	Tiras de madeira	4

Após estar produzida toda a pré-execução, definimos a data de realização da campanha e divulgamos através das redes sociais e *Buzz Marketing* o momento em que aconteceria para que as pessoas pudessem participar, já que eram de fundamental importância para a realização da campanha e do *videocase*.

A aplicação da peça aconteceu em 08 de outubro de 2015, às 11h. Devido o imprevisto no tempo de execução, foi adicionado mais um dia de aplicação e gravação, que aconteceu no dia 13 de outubro de 2015, às 9:30h. Com a peça finalizada e o material audiovisual em mãos, a edição para criação do *videocase*, que foi utilizado como forma de divulgação da peça, aconteceu no dia 17 de outubro de 2015. No dia 27 de outubro de 2015 o *videocase* foi publicado no *YouTube* e iniciado as divulgações novamente pelas redes sociais.



Imagem 2 - Divulgação do link do *videocase* da campanha.

Para finalizar a divulgação, foi decidido enviar *releases* para a mídia local e o site que mais se enquadrava na comunicação que queríamos foi o Tribuna do Ceará⁸, mas infelizmente não foi conseguida resposta e conseqüentemente, a publicação por parte deste veículo.

Após quase 6 meses de sua publicação, o *videocase* conta com mais de 500 visualizações de mídia espontânea no *YouTube* e consegue acessos até hoje. O material pode ser acessado através do link: <https://youtu.be/VYE2ev8F1To>

⁸ Site de notícias. <http://tribunadoceara.uol.com.br/> acesso em: 11 de abril de 2016.

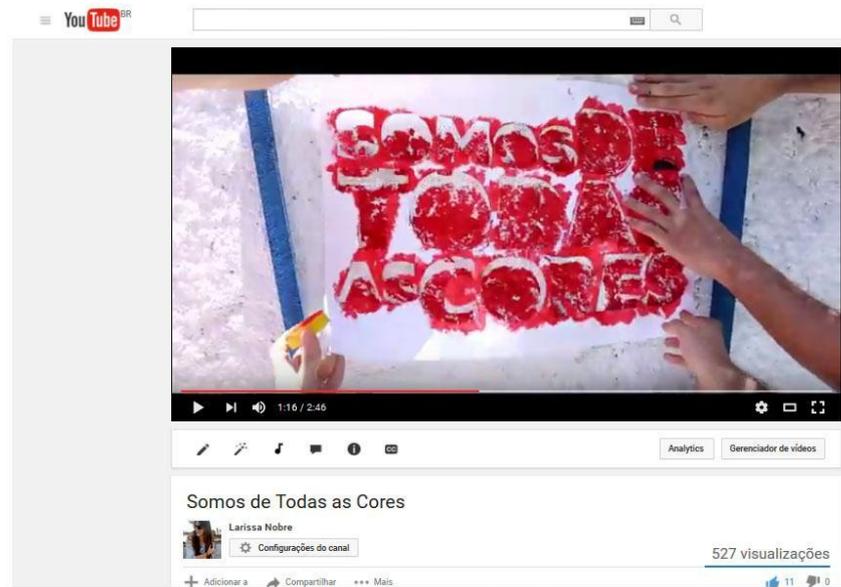


Imagem 3 - Videocase da campanha em canais de divulgação online (11/04/2016).

6 CONSIDERAÇÕES

Desde os primeiros momentos do planejamento da ação havia consciência do seu caráter mais intimista. Por mais que a obtenção de um resultado onde a campanha se tornasse viral fosse um dos nossos objetivos, queríamos transmitir a mensagem de forma pontual, direta, e sendo grato por qualquer compreensão dos indivíduos da importância de sentirem-se orgulhosos com a causa.

Todos os participantes desenvolveram esse sentimento. Todos ficaram admirados com o que estava sendo feito e, como grande parte dos participantes da ação faziam parte do nicho de pessoas que estávamos nos referindo com a mensagem da campanha, pessoas que precisam se empoderar de suas realidades e aceitarem sem medo ou vergonha quem realmente são, pudemos observar a alegria com que nos ajudavam a colorir o muro e a valorização dos discursos que foram desenvolvidos por nós durante o projeto.

Toda mensagem que luta contra o preconceito precisa ser disseminada. Não importa se essa forma de expressão acontece em uma faculdade por meio de uma ação como essa que fizemos ou por meio da utilização de mais personagens gays e negros, por exemplo, em uma novela de grande audiência. Esses temas precisam estar circulando socialmente e os debates devem ser constantes para que possamos acabar com os tabus e tornar as causas reais. Só assim teremos chance de conseguir transformar alguns pensamentos de ódio e desrespeito que alguns insistem em promover.

A mensagem no muro ainda se encontra viva no local onde a ação foi realizada a ação. Nenhum ato de vandalismo foi sofrido e, como ele se encontra próximo à outras

manifestações artísticas, conseguimos criar uma tríplice entre arte, causas sociais e debates sempre que cada pessoa se depara com essas intervenções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J.. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações.** São Paulo: Nobel, 2001.