

## **Think Olga: Mulher Não Provoca, Mulher é Vítima<sup>1</sup>**

Paloma Souza de Castro MELO<sup>2</sup>

Gabriela Lohana de MELO<sup>3</sup>

Rodrigo Stéfani CORREA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o conceito de arco dramático, trabalhado no processo criativo como resultado final da produção para o meio digital: “Think Olga: mulher não provoca, mulher é vítima” idealizado para a cadeira de Criação Publicitária 2 ministrada pelo Professor Rodrigo Stéfani para a turma de Publicidade e Propaganda da UFPE. Em geral, o paper se desenvolve no contexto do campo criativo com a finalidade de abordar a forma como a mulher é vista pela maioria da sociedade ao sofrer algum tipo de agressão. Em muitos casos a mulher é responsabilizada, quando na verdade deveria ser tratada como vítima, além de mostrar a importância de tratar esse tema nas redes sociais e na academia.

**PALAVRAS-CHAVE:** violência; mulher; transmídia; Think Olga.

### **1 INTRODUÇÃO**

O projeto foi desenvolvido para uma das atividades avaliativas da cadeira de Criação Publicitária 2, cuja finalidade era criar uma campanha para uma marca de escolha da dupla criativa que tivesse como plataforma o meio digital, era necessário pensar o processo criativo considerando mais de uma plataforma digital e criar uma comunicação com características transmídias. A ideia era fazer uso de todos os conceitos e métodos aprendidos em sala de aula. Todo o desenvolvimento das peças foi pensado e executado pela dinâmica da dupla criativa e apresentado para o professor na perspectiva de conceituar todo o processo criativo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [palomadecastro.m@gmail.com](mailto:palomadecastro.m@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [gabilohana@hotmail.com](mailto:gabilohana@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [rodrigocorrea.ufpe@gmail.com](mailto:rodrigocorrea.ufpe@gmail.com).

De forma geral, a ideia criativa do trabalho concentrou-se em desenvolver uma campanha institucional para a marca “Think Olga” que incentiva e apoia o emponderamento feminino e tem forte presença nas redes sociais. Para atingir uma das exigências do *briefing*, escolhemos utilizar como plataformas de divulgação o Facebook, Instagram e o Youtube. O trabalho foi desenvolvido centrado no conceito ESP- *Emotional Selling Proposition*<sup>5</sup> discutido por CORREA (2014), o que nos deu a possibilidade de criar uma linguagem única e de fácil entendimento, como consequência conseguimos atingir de forma mais direta os públicos de todas as mídias digitais escolhidas.

O tema trabalhado na campanha é de extrema importância social, versamos a forma como a mulher é vista após uma agressão, seja ela física, verbal ou psicológica. Em muitos dos casos a mulher é responsabilizada por ter sofrido assédio ou por ter sido agredida, por exemplo, a justificativa apontada pela sociedade está na sua forma de se portar ou vestir diante dos homens, se a mulher “se dá o valor” ou não, se bebe... Se algumas dessas atitudes forem olhadas com desaprovação, então a mulher deixa de ser vítima e passa a ser a responsável, provocadora do crime. Um “aspecto comum a este tipo de violência emocional, que chega a representar 38% dos casos, é o agressor culpabilizar a parceira – seja por ter se colocado naquela situação de violência ou pelo fracasso do relacionamento, por exemplo.” (DEBELAK; DIAS; GARCIA; 2015).

O conceito do trabalho, além dos princípios éticos, está em desconstruir essa ideia e alertar a população que a mulher é a vítima desse tipo de atitude, que violentar uma mulher simplesmente porque ela está bêbada é culpa de um homem que se acha no direito de invadir o seu espaço. Procuramos sair do óbvio e alertar, com dados reais e impressionantes, a realidade sobre a violência contra a mulher com o trabalho “Think Olga: mulher não provoca, mulher é vítima”.

## 2 OBJETIVO

Em 2014 o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou uma pesquisa com resultado preocupante: a maioria dos brasileiros acredita que o estupro é culpa da mulher, que mostra o corpo e não se comporta como deveria.

---

<sup>5</sup> Evolução do conceito de USP – unique selling proposition cunhado por Rosser Reeves na década de 1940, que, segundo Rodrigo Correa, o foco deixa de ser um atributo físico e passa a ser centrado na emoção, considerando que as tecnologias mudaram os atributos funcionais de produtos que já não eram mais suficientes, por isso, as estratégias passaram a se basear na ESP (Emotion Selling Proposition).

Diante de dados como este, o objetivo é mostrar que, ao contrário do que muitos pensam, a mulher é vítima de uma sociedade machista e opressora que acredita que ao usar uma roupa curta ela está “provocando” e merece ser assediada. 77% das mulheres afirmam que já sofreram assédio sexual, os homens agressores geralmente são parentes ou de relacionamento muito próximo.<sup>6</sup> São por costumes patriarcais e opressores que a maioria das mulheres violentadas se culpam e se penalizam apenas por serem mulheres

O trabalho foi desenvolvido para atender ao *briefing*, que consta a seguir, proposto pelo Professor Rodrigo Stéfani (2015):

*“Objetivo do briefing: Trabalhar o conteúdo de Marca (objeto livre) pensando em um modelo de comunicação multiplataforma e levando em consideração os princípios básicos da criação que se organizam a partir da ideia de proposição básica, identidade estética e imput visual.*

*Exigência do briefing: A criação das peças deve levar em consideração os aspectos conceituais que estruturam o modelo de narrativa em função dos novos códigos de linguagem que se observa na cultura das novas mídias digitais. O trabalho deve valorizar aspectos que configuram o arco dramático (pensamento, problematização, clímax, solução e assinatura), muito peculiar aos ambientes digitais.*

*Resultados: A dupla criativa deve estruturar a defesa criativa, com argumentação teórica que se aplica em três peças distintas, sem que haja redundância de conteúdo\formato.”*

Com as informações e dados expostos, a ideia foi tratar de um tema, muitas vezes ignorado, nas diversas plataformas da internet. Nesse caso específico, adotou-se como estratégia de mídia o Facebook, Instagram e o Youtube. A internet é uma importante ferramenta para dar voz a assuntos antes silenciados, promovendo a cultura participativa das pessoas (JENKINS, 2008 apud CALDAS, 2011). Com rápido poder de propagação, o objetivo sempre foi difundir a campanha e defender uma causa, tendo em vista que o cliente escolhido já é bastante conhecido quando se fala de emponderamento feminino.

Think Olga é um projeto feminista que luta todos os dias para que as mulheres possam ter mais escolhas e garantir que elas possam fazê-las de maneira informada e consentida e nunca ter que pedir desculpas por isso.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2015/05/pesquisa-revela-que-77-das-mulheres-ja-foram-vitimas-de-assedio-sexual.html>>.

### 3 JUSTIFICATIVA

Violência contra mulher e a sociedade patriarcal com características machistas são alguns dos assuntos abordados nesse meio. Por isso escolhemos tratar desse tema para alertar a população sobre como é comum responsabilizar a mulher, sendo ela a vítima da agressão, para isso, escolhemos usar a frase “Ela Provocou” nas peças para causar estranhamento ao ser interpretada junto à imagem e gerar curiosidade para que a pessoa veja a sequência das peças e entenda o que queremos denunciar. A mulher, historicamente, assumiu um papel de submissão e de fragilidade perante o homem, dessa forma, a agressão direcionada a mulher é interpretada como de sua responsabilidade pela forma como se comporta. O objetivo de comunicação é denunciar esse tipo de atitude e abrir os olhos para que o verdadeiro culpado seja punido e responsabilizado.

Temas com essa importância devem sempre ser abordados dentro da publicidade, especialmente nesse contexto transmidiático onde há uma expansão das formas criativas e abertura de diálogo com a colaboração do público, de modo a ressaltar a preocupação social das marcas. Think Olga já tem um posicionamento engajado que ajudou a dupla criativa adotá-la para dar mais força a nossa campanha publicitária.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento das peças que compuseram o trabalho conjunto para as mídias sociais do Think Olga, resolvemos adotar uma matriz estética que fosse capaz de dar identidade e sentido único ao formato de cada layout proposto. Decidimos utilizar o conceito de arco narrativo centro na problemática da “culpabilização da mulher” nos casos de abuso, o *imput* visual das peças se apropria em um modelo de estética forte, agressiva, acreditamos que essa seja uma boa forma de chamar atenção de quem está vendo, independente da plataforma que acessa. A estranheza contida no design das imagens causa um relativo desconforto nas pessoas suficiente para captar a atenção. A fonte principal utilizada, *From Where You Are*, foi uma escolha baseada em como se desenha a marca da organização para trazer semelhança, além disso, a tipologia sugere um tipo de pincel que se harmoniza com as linhas da ilustração (autoria da artista Ste) usada nas peças para Facebook e Instagram – tudo com a intenção de levar para as pessoas esse sentimento de inacabado, inquietação, bagunça; elementos relacionados muitas vezes a processos criativos. Ferramentas de edição foram necessárias para a criação das peças. O *Photoshop* foi

utilizado para tratamento da ilustração já digitalizada; o *Illustrator* foi a principal ferramenta, pois nos permitiu a criação em si do post do Facebook e Instagram além da criação das cartelas que entrariam no vídeo. Vídeo este que foi feito de modo cartelado e animado através da junção de cartela por cartela a cada palavra nova que era inserida.

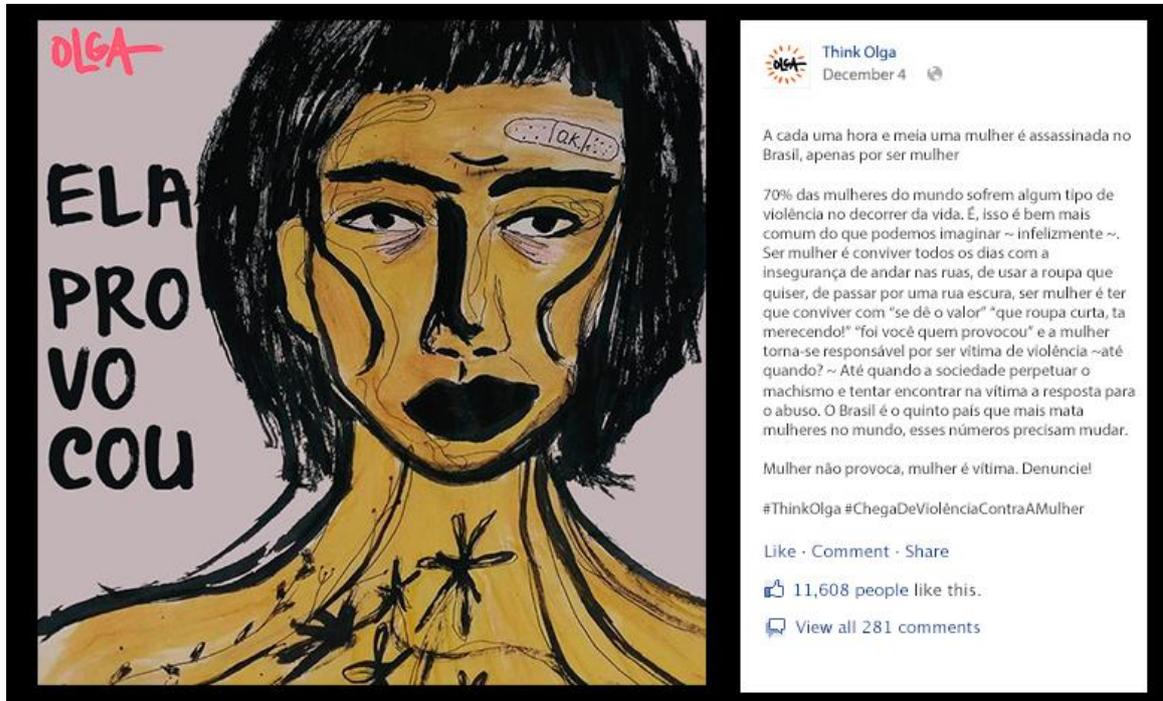


Figura 1 – Post para o Facebook



Figura 2 – Post para o Instagram

#### 4.1 O Roteiro

VT 30”

CARTELA

TÉCNICA

70% DAS MULHERES DO MUNDO SOFREM ALGUM TIPO DE VIOLÊNCIA NA VIDA	FUNDO VERDE ENTRANDO PALAVRAS COMPONDO A FRASE. CORTE.
MULHERES ENTRE 15 E 44 ANOS CORREM MAIS RISCO DE SEREM ESTUPRADAS E ESPANCADAS DO QUE SOFRER DE CÂNCER OU ACIDENTES DE CARRO	FUNDO VERDE ENTRANDO PALAVRAS COMPONDO A FRASE. CORTE.
A CADA 01 HORA E MEIA UMA MULHER É ASSASSINADA NO BRASIL, APENAS POR SER MULHER	FUNDO VERDE ENTRANDO PALAVRAS COMPONDO A FRASE. CORTE.
MULHER NÃO PROVOCA, MULHER É VÍTIMA. DENUNCIE	FUNDO VERDE ENTRANDO PALAVRAS COMPONDO A FRASE. CORTE.
	ASSINATURA: THINK OLGA

TRILHA: “*Breath Me*” - Sia

#### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todo o processo de criação das peças foi pensando em conjunto pela dupla e teve a orientação do Prof. Rodrigo Stéfani que de antemão já tinha lecionado uma aula sobre o uso das transmídias, aula essa responsável pelo *insight* necessário para a escolha do cliente e das plataformas utilizadas. O tema foi uma escolha que teve um apelo pessoal, já que ambas - como mulheres - se sentem incomodadas com a violência contra o gênero e a naturalização desses atos pela sociedade. Então, deveríamos abordar o assunto para que fosse levado à discussão na academia e em outros âmbitos sociais. O processo de criação necessitou de pesquisas prévias, pois, precisávamos causar desconforto para que as pessoas fossem alcançadas de uma maneira mais direta, tratando o tema com o respeito necessário. Tudo se destrinchou após a decisão de utilizar o desenho de Ste (@stedust) já que foi fato

decisório para a escolha da linha de construção das peças, encaixando perfeitamente com a identidade da Think Olga.

## 6 CONSIDERAÇÕES

É de fácil percepção a grande importância do tema, mesmo que por muitas vezes ele seja banalizado e omitido pela mídia tradicional, precisa ser falado, discutido, abordado na academia e no mercado de forma a difundir a ideia de que mulher não provoca, é vítima. Infelizmente, os casos de violência, desde o “fiu fiu” recebido na rua ao estupro, acontecem todos os dias, toda a hora, no asfalto ou na favela e essa realidade precisa ser mudada. Está mais que explícito que há uma cultura do estupro na sociedade brasileira devido ao patriarcalismo em que vivemos. Nesse mês de maio uma adolescente de dezesseis anos foi estuprada por trinta homens por “vingança” do seu namorado que se jogou dono dela, do seu corpo, da sua vida. Houve uma grande repercussão nas redes sociais<sup>7</sup>, o que nos mostra o poder das mídias participativas e a importância de utilizá-la como reprodutor universal dessa mensagem que nos propusemos a levar até às pessoas, além de demonstrar seu caráter atemporal, visto que o trabalho foi produzido no ano passado, mas se encaixa perfeitamente nas discussões atuais.

A defesa criativa sistematizou nossas ideias levando em consideração o pensamento central, ancorado na concepção de que a mulher continua sendo vítima do comportamento social machista e arcaico; na problematização do tema, visto que a violência contra a mulher (física ou moral) tem sido um problema que ganhou bastante espaço nas mídias sociais, ampliando discussões e preocupações da sociedade brasileira; ao tratarmos no clímax, pela desconstrução da falsa ideia que a mulher é frágil, exclusivamente delicada e inferior, com auxílio de uma estética forte e impactante; oferecendo desdobramentos possíveis para uma solução, com base na perspectiva de que tal violência não é um fenômeno exclusivamente contemporâneo e, por isso, as mulheres precisam se empoderar e, por fim, assinamos com a marca Think Olga que é a organização que está ajudando a dar a visibilidade política e social que esse tema merece.

O trabalho como um todo é de grande representação, pois se desenha dentro dos conceitos sociais defendidos pela dupla criativa. A luta contra a violência deve estar em todas as esferas inclusive na comunicação, e esse é o nosso objetivo, usar as ferramentas e a

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://istoe.com.br/estupro-coletivo-de-menina-causa-revolta-e-mobilizacao-na-web/>>.

força da publicidade para propagação de ideias que podem ajudar o próximo e levar a sociedade a uma convivência mais harmônica e respeitosa independente de gênero.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Carlos Henrique Sabino. **A cultura da convergência e a publicidade: uma viagem ao universo Ruffles faça-me um sabor**. Anais Confibercom, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/403.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

CISCATI, Rafael. **A culpa é delas. É o que pensam os brasileiros sobre a violência contra a mulher**. Acesso em: 18 maio. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/03/b-culpa-e-delasb-e-o-que-pensam-os-brasileiros-sobre-violencia-contra-mulher.html>>.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária: do briefing ao anúncio**. Recife, Ebook Editora Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. **Material de aula disponível em publicação digital**. Acesso em: 29 maio. 2016. Acesso em: <[www.criacaopublicitaria.com](http://www.criacaopublicitaria.com)>.

DEBELAK, Catherine; DIAS, Letícia; GARCIA, Marina. **Feminicídio no Brasil**. Acesso em: 29 maio. 2016. Disponível em: <<http://femicidionobrasil.com.br/#parte-um>>.

**THINK OLGA**. Acesso em: 18 maio. 2016. Disponível em: <<http://thinkolga.com/a-olga/>>.