

Dove: Campanha Saia da Sombra¹

Antonio Plácido Matos PORTELA²

Thalis Jordy Gonçalves BRAZ³

Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO⁴

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará para a disciplina de Direção de Arte. A proposta da atividade era trabalhar utilizando os diferentes métodos de identificação das cores aplicadas a campanhas publicitárias. Indicar pela cor foi a estratégia utilizada para a construção da ação. A Dove é uma marca que constantemente utiliza de propagandas contra a violência para fazer parte da identidade da marca. Tendo em vista o machismo exacerbado que a sociedade presencia e a constante violência que atinge as mulheres, decidimos indicar o roxo como uma cor a ser associada com os machucados e com isso incentivar não só as vítimas, como as pessoas que presenciam os atos de violências a denunciarem os agressores.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Ação promocional; *out of home media*; Direção de arte.

1. INTRODUÇÃO

A violência contra a mulher é um sério problema que a nossa sociedade enfrenta. Os altos índices referentes aos constantes abusos são tão impressionantes quanto os baixos índices de denúncias realizadas.

Segundo dados divulgados no Mapa da Violência, o Brasil tem uma taxa anual de 4,8 homicídios a cada 100 mil mulheres. Entre os anos de 1980 à 2013, o país vivenciou uma crescente taxa do número de homicídios de mulheres. Até o ano de 2006, a taxa de homicídios crescia em média 7,6% ao ano, com a criação da Lei Maria da Penha a taxa caiu para 2,6%, mas apesar do progresso em relação as estatísticas, os números assustam bastante se compararmos o Brasil a outros países onde as taxas são bem menores, como por exemplo o Reino Unido, onde as estatísticas são 48 vezes inferiores as taxas anuais de homicídios contra a mulher⁵.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, email: placidoportela@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC, email: thalisjordygoncalves@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@hotmail.com

⁵ Dados retirados do “Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil”, que possui autoria de Julio Jacobo Waiselfisz. Para mais informações, acesse: <http://www.mapadaviolencia.org.br/>

Muitas delas passam anos sofrendo todo tipo de abuso mas, por medo, optam pelo silêncio para não agravar ainda mais a situação que vivem. Entretanto, a realidade é bem diferente e os índices mostram que a omissão só colabora com a imposição do medo e que tragédias podem ocorrer devido a falta de denúncias.

A publicidade é uma ferramenta que atinge as massas ou públicos específicos. Pensando nisso, utilizar da publicidade como instrumento associado ao auxílio em causas sociais foi o fator determinante para o desenvolvimento da campanha. Vivemos em uma geração cada vez mais preocupada com as questões de igualdade e as estatísticas associadas a violência entre homens e mulheres mostram-se muito adversas para considerarmos as questões de gênero no Brasil como ideais. Aproveitamos a oportunidade de trabalhar com cores, que era a principal proposta da atividade, e criamos algo que auxilie no combate a opressão. Somado a isso, trabalhar com uma marca bastante popular no mercado publicitário e que possui um histórico positivo em relação as causas sociais, nos trouxe uma perspectiva bastante positiva dos resultados que a campanha pode gerar.

2. OBJETIVO

O presente trabalho tem como objetivo utilizar a cor como principal elemento na elaboração de uma peça explicativa sobre o desenvolvimento de uma campanha e conscientizar a população sobre a questão da violência contra a mulher. Causar estranhamento através da cor roxa durante o desenvolvimento da ação é papel importante na composição deste trabalho, pois se trata de uma cor bastante associada a machucados e, com isso, atentar para a gravidade da situação que muitas mulheres vivem.

Sair da sombra é muito mais do que o incentivo a vítima a sair da situação de opressão, mas um convite para que todos que sabem, presenciam ou desconfiam de situações envolvendo violência notifiquem as agressões e denunciem os agressores. Utilizar a relação semiótica que temos com a cor roxa como artifício para o desenvolvimento da campanha foi parte importante na estruturação da ideia que queríamos transmitir em relação ao contexto prático que compõe o mundo da publicidade.

3. JUSTIFICATIVA

A Campanha Saia da Sombra surgiu como componente para a nota final na disciplina de Direção de Arte. A princípio, deveríamos escolher uma marca e desenvolver uma

ação/campanha em torno dela com o principal objetivo de trabalhar os diferentes métodos de utilização de cores. Pensado nisso, precisávamos encontrar uma marca forte e que nos fizesse trabalhar em cima dela.

Decidimos optar por trabalhar o lado social pois acreditamos que a publicidade é de fundamental importância no combate a muitas desigualdades sociais e o debate sobre o empoderamento feminino tem se tornado cada vez mais comum e forte nos dias de hoje. Somamos a isso a questão da denúncia de um assunto que se tornou de senso comum na nossa sociedade e que não é visto com estranhamento atualmente de tão recorrente que é.

A maioria das análises sobre a violência contra a mulher tem tendência a ver as mulheres como vítimas passivas da violência (...) considero importantíssima a denúncia e a punição dos agressores. (...) é fundamental mostrar como ao longo da história as mulheres sofreram sim violência, mas também resistiram a ela, reagiram (...). Pois mostrar isso é dar às mulheres mais um instrumento na luta contra a violência. Se são capazes de resistir, são também capazes de lutar pela eliminação desse tipo de violência. (WOLFF, 1999, p. 243)

Wolff confirma isso ao citar que as mulheres, apesar de sofrerem, também resistem aos casos de violência e se unem por uma causa feminista.

Simmel (1987, p.16) fala que as grandes metrópoles – os grandes alvos do mundo publicitário – estão repletas de atitudes *blasé*, que seria o resultado “dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compressão concentrada, são impostos aos nervos”. Com a velocidade que a vida das pessoas tem tomado nos dias de hoje e a incansável busca por sucesso, novas sensações são colocadas de lado ou não são captadas com a devida atenção. Nosso trabalho visa combater grande parte desse sentimento presente no cotidiano das pessoas pois a violência muitas vezes passa despercebida e é um convite não só a vítima, mas a todos que deem a devida atenção que questões como essas merecem.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Obedecendo ao requisito inicial da atividade que era usar a cor como elemento principal na criação de uma peça, trabalhamos com a percepção óptica do que as principais mensagens que as cores utilizadas na peça querem passar visualmente.

O fenômeno da percepção da cor é bastante mais complexo que o da sensação. Se neste entram apenas os elementos físico (luz) e fisiológico (olho), naquele entram, além dos elementos citados, os dados psicológicos

que alteram substancialmente a qualidade do que se vê. (PEDROSA, 1977, p.21)

Trabalhar com o fenômeno da percepção foi de grande importância tanto na construção da peça, quanto nos resultados que podemos esperar. Como a nossa peça tem uma forte ligação com uma causa social foi de crucial importância utilizar do lado emocional que a percepção visual pode nos oferecer para intensificar o objetivo de causar estranheza e fazer com que a peça seja notada, fazendo com que pessoas que antes ignoravam tais situações passem a notá-las através da utilização de recursos físicos, fisiológicos e psicológicos. Outro fato é que a cor é “hoje um dos maiores instrumentos nas mãos dos publicitários, que se valem, sobretudo, de seu poder sobre a emotividade humana” (FARINA, 1986, p. 32), reforçando a tese sobre a importância da cor na construção de campanhas publicitárias, que aliadas a causas sociais, tem na emoção um grande fator reforçador do impacto que a peça quer causar.

Como o presente trabalho possui caráter experimental em sua essência, alia-se com o objetivo da psicologia aplicada as cores descritas por Pedrosa “Para o estudo da cor, a parte da Psicologia que mais interessa é a experimental, por revelar as implicações sensoriais num encadeamento analítico controlado” (1977, p. 101).



Figura 1: Comparação antes e depois da edição da foto.

Optar por roxo e vermelho foi uma estratégia aliada com o caráter sensorial que essas cores possuem. O vermelho é “a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente

distinguida pelos olhos” (PEDROSA, 1977, p. 121) além da sua forte conexão com a violência. Aliar a sensorialidade que existe entre o destaque visual do vermelho com a conexão emotiva de associá-lo à violência foi de fator determinante na manipulação da cor dos olhos da foto utilizada. Bem como o roxo que em sua tonalidade mais escura “está ligado à ideia de saudade, ciúme, angústia e melancolia” (PEDROSA, 1977. p. 128) pois queríamos transmitir o sentimento de angústia que as pessoas que sofrem agressões sentem, para conscientizar e chamar atenção para esse sentimento tão frustrante.

O caráter jornalístico do texto da peça também foi de fundamental importância na composição da ideia, pois queríamos a priori atentar para um fato importante e informar o processo da ação, bem como transmitir a seriedade da situação. O texto de caráter publicitário seria utilizado depois, quando a peça for divulgada, afinal, estamos lidando com uma empresa grande que desenvolve trabalhos sociais muito importantes, e dividir o texto nas vertentes jornalística e publicitária foi peça importante no desenvolvimento do trabalho.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo que envolveu a campanha se deu quando pensamos na questão social do tema e começamos a desenvolvê-lo em cima da peça. Primeiro, buscamos referências teóricas com base em pesquisas sobre dados da violência contra a mulher. Tendo os dados em mãos, procuramos unir pesquisas e tema a uma marca que poderia utilizar desses dados em uma campanha, daí que surgiu a marca Dove.

Pensado o nome e temática com base teórica, começamos a parte técnica da peça. Buscamos fotos de mulheres com expressões tristes, assustadas ou até bravas, já que dessas fotos precisávamos retirar no mínimo três para compor a peça principal e as secundárias (de *outdoor* e paradas de ônibus). Achadas as fotos, começamos a inserir o efeito de machucado em todas, levando em consideração a questão da percepção por cores.

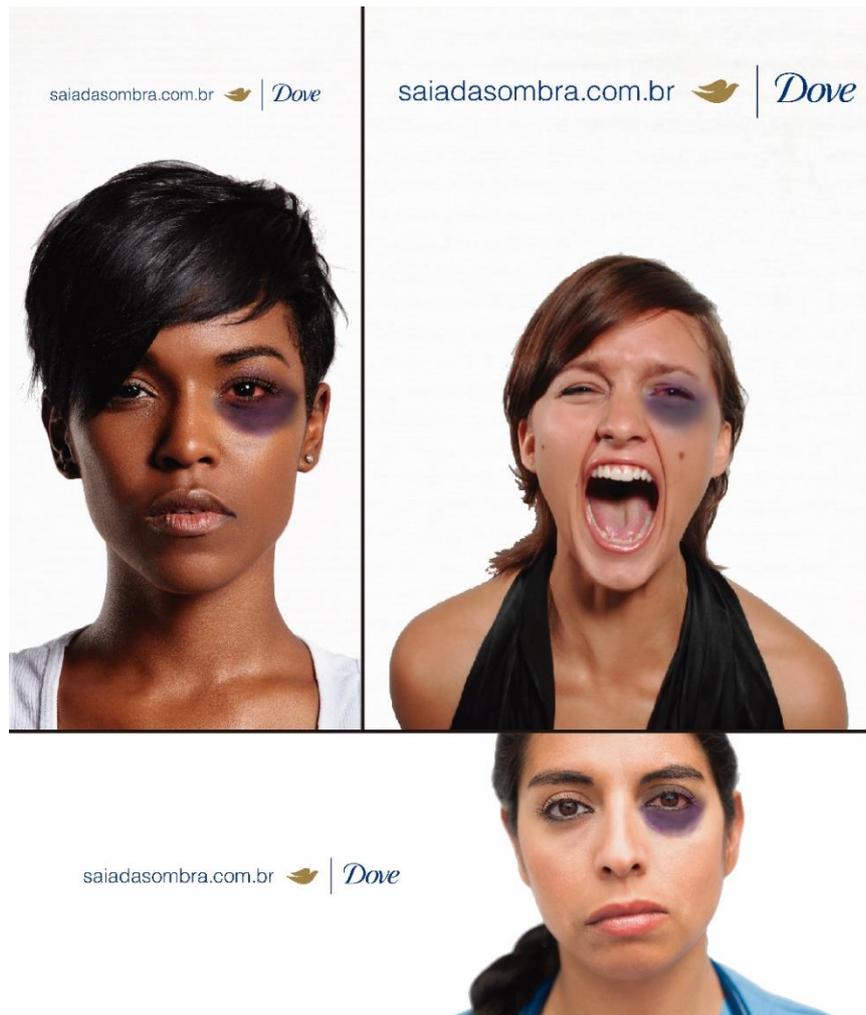


Figura 2: aplicação do efeito nas modelos e alocando em peças publicitárias que serão divulgadas.

Em seguida começamos a desenvolver a ação da campanha proposta no exercício da disciplina. A ação consiste em dispor atrizes com expressões tristes e machucados no rosto na rua e quando fossem abordadas por alguém que esteja preocupado com a situação teriam o silêncio das atrizes como resposta. Toda a ação seria gravada por câmeras escondidas e exibidas no vídeo oficial da campanha, tanto na televisão como nas redes sociais da Dove. Somando à ação, *outdoors*, pontos de ônibus e cartazes espalhados pela cidade ajudariam na divulgação da campanha para que se torne publicamente divulgada.

A ação da campanha precisa ser explicada em um cartaz com viés jornalístico onde tudo seria explicado em passos, desde os dados iniciais colhidos até os resultados esperados pela campanha.

saiadasombra.com.br  | Dove

1 Três em cada cinco mulheres já sofreram algum tipo de agressão. Dado os altos números de casos envolvendo violência contra a mulher e os baixo número de denúncias feitas pelas mesmas, a Campanha Sair da Sombra surgiu.

2 A Dove decidiu agir contra essa realidade que atinge as mulheres vítimas de violência, por meio de uma ação realizada em várias capitais do Brasil, com o intuito de conscientizar a população a respeito do silêncio e medo de muitas mulheres em prestarem queixa contra seus agressores.

3 Atrizes com expressões assustadas e machucados no rosto serão dispostas na rua e no momento que forem abordadas por alguém, terão seu silêncio como resposta. Toda a ação será registrada por nossa equipe com câmeras escondidas.



4 As reações das pessoas serão gravadas e transmitidas nos canais de televisão e redes sociais da Dove para a campanha, juntamente com peças impressas para outdoors em pontos estratégicos das cidades. Tanto as pessoas que assistirem, como as pessoas que participarem diretamente da campanha, constatarão que o problema da violência contra a mulher é real e que não deve ser mascarado.



Figura 3: Peça final, com viés jornalístico, que explica toda a ação.

6. CONSIDERAÇÕES

Trazer à tona os objetivos principais da criação da campanha faz-se necessário para as considerações do trabalho. Apesar de ser uma campanha de caráter experimental, não é difícil de prever os resultados positivos que ações de cunho social que defendem causas importantes podem gerar. Em um país em que o debate feminista se torna cada vez mais comum e necessário, contribuir para a formação de uma publicidade que ajude no combate a estereótipos e desigualdades nos motiva a seguir fazendo trabalhos como este.

Como um trabalho de direção de arte, a percepção emotiva na montagem do *layout* foi de vital importância na elaboração da peça, sendo assim, consideramos válida a proposta da atividade, afinal, unimos a nossa experiência acadêmica em *design* e a vontade de fazer mais pelas minorias.

Pensar na publicidade não apenas como uma ferramenta para vender produtos e enaltecer marcas, mas pensar na publicidade como instrumento que enalteça ideias e auxilie em causas, tomando partido pelos oprimidos. Sair da sombra, é sair do cotidiano fatídico e

silencioso psicologicamente que muitas pessoas vivem. Sair da sombra é falar, é ouvir, é ser ouvido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 1986

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 1977

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Editora COSACNAIFY, 2007

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Editora Annablume, 2004

FERREIRA, Dina Maria Martins. **Discurso feminino e identidade social**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

WOLFF, Cristina Scheibe. **Mulheres da floresta: uma história: Alto Juruá, Acre (1890-1945)**. São Paulo: Hucitec, 1999.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil**. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf> Acesso em: junho de 2016.