



## **Outubro Rosa<sup>1</sup>**

Janaína MORAIS<sup>2</sup>

João GALUCIO<sup>3</sup>

Leonardo LINS<sup>4</sup>

Rômulo LAURIA<sup>5</sup>

Leandro de Paula<sup>6</sup>

Centro Universidade do Estado do Pará, Belém, PA 2013

### **RESUMO**

O presente trabalho aborda a iniciativa criada pelos alunos de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário do Estado do Pará, de prestar homenagem e manifestar acolhimento ao movimento Outubro Rosa, causa nobre que inspira e atrai milhares de pessoas ao redor do mundo todo. Partindo desse objetivo, foram produzidas várias peças, contendo fotos de alunos e professores do curso, as quais foram veiculadas em mídias digitais, a fim de buscar dar maior visibilidade ao movimento, incentivando e dando apoio a todas as mulheres.

**PALAVRAS-CHAVE:** Outubro Rosa; movimento; inspiração; incentivo.

### **INTRODUÇÃO**

O presente documento tem como foco a construção de uma abordagem comunicacional a partir da iniciativa de se fazer parte do Outubro Rosa, movimento cuja visibilidade recebeu repercussão internacional, a partir da criação de peças publicitárias, cujo o intuito é o de abraçar a causa em apoio à luta contra o câncer de mama. Procura-se evidenciar, aqui, a fonte de inspiração e todo processo de produção da campanha Outubro Rosa, idealizada pelos alunos, através da análise a cerca da tematização do movimento, levando em conta o que ele propõe e como poderíamos aplicá-lo em meio acadêmico.

O movimento em questão aborda um assunto não recente e alarmante na sociedade atual: o câncer de mama e a dificuldade das mulheres em lidar com o problema. Desse modo, antes de iniciar a análise proposta pelo presente trabalho, a cerca da iniciativa dos alunos do Centro Universitário do Estado do Pará, será feita uma pequena abordagem sobre o câncer

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital(avulso ou conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janaina\_moraisp@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda , email: leotavares.gt@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda , email: jgalucio@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda , email: \_\_\_\_\_.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda, email: Leandro.paula@cesupa.br.

de mama, a fim de que se tenha um olhar mais cauteloso à doença, mostrando o alto grau de relevância que o tratamento precoce merece ter. Falaremos um pouco, também, sobre a história e surgimento do Outubro Rosa, a fim de mostrar o processo de inspiração que levou o grupo a realizar a campanha que mostraremos a seguir.

## **OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho, então, visa apresentar todo processo de criação de peças, que envolveu a iniciativa de participação ao movimento Outubro Rosa, desde o surgimento da ideia ao processo de divulgação das peças, pensada, inicialmente, para o público interno do Centro Universitário do Pará- CESUPA.

## **JUSTIFICATIVA**

Câncer é o nome dado a um conjunto de doenças que possuem em comum o crescimento desordenado de células que invadem os tecidos e órgãos, podendo espalhar-se para outras regiões do corpo e as causas são variadas. Dentre os tipos de câncer, há o câncer de mama, segundo tipo mais frequente no mundo e o mais comum entre as mulheres do mundo todo. A notícia boa é que se diagnosticado e tratado oportunamente ou precocemente, o prognóstico é relativamente bom. (inca.gov.br, 2014)

Neste sentido, ao longo dos anos, políticas públicas nessa área vêm sendo desenvolvidas, impulsionadas por diversos movimentos internacionais de conscientização para a detecção precoce do câncer de mama que iam surgindo, feitos por organizações da sociedade civil, associações médicas profissionais e agências governamentais, por exemplo, como foi o caso do Outubro Rosa, criado com o objetivo de promover a conscientização sobre o câncer de mama, tentando mostrar que conhecer os sintomas e detectar precocemente a doença seria uma solução para este caso, além de compartilhar informações e proporcionar maior acesso aos serviços de diagnóstico e tratamento da doença.

Esse alerta é importante, pois, de acordo com a American Cancer Society, cerca de 1,3 milhões de mulheres são diagnosticadas com câncer de mama todo ano e 465 mil morrem em consequência da doença. Segundo a presidente da FEMAMA, Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio a Saúde da Mama, Dra. Maira Caleffi, os números de mulheres diagnosticadas irá triplicar em 2030.(amigasdamama.org.br, 2014).

O presidente da Sociedade Mundial de Mastologia, Dr. Ezio Novaes, assim como outros especialistas, como Dra. Maria Caleffi, e Da. Luciana Holts, presidente do Instituto Oncoguaia, destacou a importância da detecção precoce para evitar que mais vidas se percam para o câncer. (EcoDesenvolvimento.org, 2014).

“Não é possível reduzir as ocorrências, mas sim as mortes”. Mas, para isso, a detecção da doença nos estágios iniciais é vital , tanto para aumentar as chances de cura, como para garantir um

tratamento menos agressivo. Segundo a Dra. Maria Caleffi, cada um milímetro de aumento do tumor representa 1% a menos de chance de cura. Ainda de acordo com os especialistas, se detectada logo no início, a doença pode ser curada em 95% dos casos (EcoDesenvolvimento.org, 2014).

Nesse sentido, o auto cuidado com a mama é de fundamental importância e conhecer profundamente o corpo ajuda, pois dessa forma poderá se perceber possíveis alterações físicas que facilitam o diagnóstico precoce e garantem um tratamento eficaz. Segundo a Dra. Luciana Holtz, a prática deve ser vista como uma estratégia para multiplicação de informação. (EcoDesenvolvimento.org, 2014)

A história do movimento, que inspira e atrai milhares de pessoas ao redor do mundo todo, o Outubro Rosa, teve origem na última década do século XX, quando a Fundação Susan G. Komen for the Cure, distribuiu laços rosas aos participantes da Primeira Corrida e Caminhada pela Cura, movimento mundial de conscientização para o Câncer de Mama, realizado em Nova York, no ano de 1990. (outubrorosa.org.br., 2014) O nome do movimento remete à cor do laço, rosa, que simboliza, mundialmente, a luta contra o câncer de mama. (amigasdama.org.br, 2014)

Desde então, o movimento passou a ser conhecido mundialmente e todas as ações eram, e são até hoje, direcionadas a conscientização quanto a prevenção que poderia ser realizada pelo diagnóstico precoce. Inicialmente, com intuito de sensibilizar a população, as cidades eram enfeitadas, principalmente nos locais públicos, com laços rosa, símbolo do movimento, e posteriormente surgiram outras ações como corridas, desfile de moda com pessoas que lutaram e ainda lutavam contra o câncer de mama, etc. Com o passar do tempo, muitas outras formas de mostrar apoio a causa surgiram, como iluminar de rosa monumentos, prédios públicos, pontes, teatros e muitos outros modos, que pararam por aí.

Essas novas formas de dar apoio se tornaram práticas e cada vez mais criativas, dando maior visibilidade ao movimento e proporcionando uma expansão cada vez mais rápida e abrangente para a população e que passou a dar ideia e incentivo a participação na luta, que foi replicada em muitos lugares, em todas as partes do mundo, dos mais diferentes modos.

A popularidade do Outubro Rosa alcançou o mundo de forma bonita, elegante e motivadora, unindo diversos povos em torno de uma causa nobre. Desse modo, com o intuito de prestar homenagem e manifestar acolhimento à causa, buscando dar mais visibilidade ao movimento, inicialmente, no Centro Universitário do Pará, a turma CS2MA, de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda abraça a causa e convida alunos e professores do curso a participarem de uma sessão de fotos, trajando vestimenta rosa, cor do movimento Outubro Rosa, e posteriormente nos autorizar a fazer a divulgação das imagens em peças, que seriam lançadas em meio digital.

A ideia de fazer a campanha surgiu justamente das referências que tínhamos pelo mundo e principalmente no Brasil. No dia 02 de outubro de 2002 o monumento Mausoléu do Soldado Constitucionalista, mais conhecido como o Obelisco do Ibirapuera, em São Paulo-SP, foi iluminado de rosa, sendo esta a primeira iniciativa vista no Brasil em relação ao Outubro Rosa.



Posteriormente, diversas entidades relacionadas ao câncer de mama deram visibilidade ao movimento e abraçaram a causa também. Monumentos e prédios em várias cidades foram iluminados de rosa em diversas partes do Brasil. São Paulo-SP, Santos-SP, Rio de Janeiro-RJ, Porto Alegre-RS, Brasília-DF, Salvador-BA, Teresina-PI, Poços de Caldas-MG e muitas outras cidades participaram do Outubro Rosa.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As peças criadas foram idealizadas para internet, é bem objetiva e contém fotos de alunos e professores, do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará, trajando vestimentas na cor rosa, que é cor símbolo do movimento Outubro Rosa.

As fotos foram tiradas com uma câmera Canon 5D Mark II, lente Canon 24-70mm f/2.8, com iluminação artificial, no Estúdio de fotografia do CESUPA e organizamos o trabalho em equipe, onde cada um possuía uma função. As tarefas foram divididas em: Pessoas que poderiam fotografar, em horários que não intervissem em atividades acadêmicas, Equipe de produção, que cuidou dos preparativos relacionados às pessoas que seriam fotografadas, como trajes e eventuais imprevistos, maquiagem, seleção de acessórios a serem retirados ou colocados, solicitação de permissão para uso do Laboratório de Fotografia, disponibilização de Câmera Fotográfica, agenda da campanha, contendo ficha de inscrição, dia e hora dos ensaios fotográficos e divulgação interna destes, dando pequenos avisos referentes à Campanha. Havia, também, o setor de criação, responsável pelo layout da peça, edição das fotografias e divulgação do trabalho.

O tempo dos ensaios durou cerca de uma hora e o processo todo obteve duas semanas de duração, visto que as fotos precisariam ser selecionadas e editadas. Para a edição, criação do Layout e background, utilizaram-se os programas Adobe Photoshop CS5.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Objetivando dar visibilidade ao movimento Outubro Rosa, mostrando apoio a causa, escolhemos a Internet como meio de divulgação, eficaz de divulgação. A peça foi pensada de maneira a ser objetiva, não contendo grande quantidade de informação. O background e layout foram feitos utilizando o programa Adobe Photoshop CS5 e a tipografia foi escolhida a fim de passar a seriedade do tema, mas sem perder a delicadeza necessária que o layout requiritava.

## **CONSIDERAÇÕES**

Depois de todo processo de criação de peças e, por fim, divulgação do trabalho, percebemos o real impacto e a grande repercussão que obtivemos ao longo do mês. A ideia simples e singela de participar, de alguma forma ao movimento Outubro Rosa, se



transformou em uma causa que foi acolhida e abraçada por muitas outras pessoas, fora do nosso meio acadêmico. Nossas peças viraram capa de redes sociais, foto de perfil e obtiveram vários compartilhamentos, os quais geraram visibilidade ao movimento, para aquelas pessoas que ainda não conheciam, além de ganhar reconhecimento daquelas pessoas que lutavam pela causa, que possuíam câncer de mama ou que conviviam com pessoas em suas famílias que enfrentavam essa doença. A partir de então, o grupo decidiu documentar a ação, objetivando propor ao público que um simples gesto pode contribuir para dar apoio a muitas pessoas que precisam

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Disponível em: <<http://www.outubrorosa.org.br/historia.htm>>. Acessado 15 em set 2013

Disponível em: <<http://www.outubrorosa.org.br/objetivo.htm>>. Acessado 15 em set 2013

Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/wcm/outubro-rosa/2013/imprensa.asp>>. Acessado 15 em set 2013

Disponível em: <<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/mama>>. Acessado 15 em set 2013