

“Celebre a Diversidade”: Campanha Primeira Parada Livre de São Borja¹

Cristina M. Cupertino de Souza²

Jackson Neves³

Letícia Ribeiro⁴

Nathalia Santana⁵

Fernando Santor⁶

Juliana Salbego⁷

Merli Leal⁸

Renata Corrêa⁹

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

A campanha publicitária “Liberdade, diversidade e respeito” foi desenvolvida para divulgar a primeira parada livre da cidade São Borja. O evento é uma parceria da prefeitura municipal de São Borja, ONG Girassol e Universidade Federal do Pampa.

O evento é movido pela carência de São Borja de perceber que a diversidade é algo natural, que deve ser respeitada e que a diferença faz parte da condição humana.

A campanha tem como slogan “Celebre a Diversidade” convidando a comunidade a não só participar do evento, mas também a pensar sobre as questões referentes a diversidade sexual e racial.

PALAVRAS-CHAVE: Diversidade; celebração, campanha; respeito.

INTRODUÇÃO

O processo de criação do conceito e do projeto gráfico da campanha foi desenvolvido dentro da disciplina de Agência I da Universidade Federal do Pampa. Esta

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: cris.cuper@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: jaackneves@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: leticiaribeiroads@gmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: nathalia.santana000@gmail.com.

⁶ Docente da Universidade Federal do Pampa, orientadora da disciplina de agência; e-mail: fernandosantor@terra.com

⁷ Docente da Universidade Federal do Pampa, orientadora da disciplina de agência; e-mail

julianasalbego@unipampa.edu.br

⁸ Docente da Universidade Federal do Pampa, orientadora da disciplina de agência; e-mail merlileal@hotmail.com

⁹ Docente da Universidade Federal do Pampa, orientador da disciplina de agência; e-mail renatacouthinho@unipampa.edu.br

disciplina tem caráter competitivo, os alunos, distribuídos em seis agências experimentais que desenvolvem simultaneamente a mesma campanha e concorrendo ao direito de executá-la, sendo esta, escolhida pelo cliente, de acordo com aquela que melhor atende as necessidades de comunicação.

A prefeitura municipal da cidade de São Borja entrou em contato com a ONG Girassol, Amigos da Diversidade, pois considerava a possibilidade de realizar uma parada livre na cidade. A partir dessas duas entidades idealizando o evento, a universidade foi procurada para ser uma aliada no processo de produção.

Representantes da ONG participaram de uma reunião onde foi feito o briefing. Cada agência desenvolveu a própria campanha, criando conceito, tema, peças, planejamento.

Por meio do julgamento da banca de avaliação, a campanha “Celebre a Diversidade” foi a escolhida.

DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

Com slogan “Celebre a diversidade” baseado no conceito “Liberdade, Diversidade e respeito” a campanha da Primeira parada livre em São Borja visava conscientizar a comunidade da cidade sobre a diversidade sexual atuando com um caráter celebrativo, e para representar e ilustrar esse posicionamento utilizamos de uma foto com diversas pessoas juntas representando a diversidade sexual e racial, e o mascote que é uma ovelha colorida para acentuar o caráter descontraído e de celebração.



Figura 1: Cartaz “Celebre a Diversidade”

PEÇAS PRINCIPAIS

Segundo o briefing repassado para os grupos o evento surgiu de uma carência da cidade em realizar eventos que abordem a questão da diversidade sexual e racial. Como o evento é para toda a comunidade foi estabelecido como peça obrigatória o cartaz e Spot para rádio.

“O rádio também tem um grande poder de abrangência, estando presente em mais de 87% dos lares brasileiros. Trabalha com o som a capacidade de imaginação dos ouvintes. As mensagens publicitárias do rádio são transmitidos sob a forma de fonograma (spot, quando são textos interpretados, e jingles, que são músicas cantadas) ou de textos falados pelos próprios locutores das emissoras.”(GONZALES,2012)

Pensando na comunicação com um todo definimos como peças principais, Teaser, Cartaz, flyer e Spot. O teaser que foi feito em três versões para a página do evento no facebook foi a primeira peça a ser vinculada.



Figura 2: Teaser 1



Figura 3: Teaser 2



Figura 4: Teaser 3



Figura 5: Flyer



Figura 6: Adesivo



Figura 7: Mascote ovelha colorida

Como dito anteriormente o cartaz usa de uma fotografia e o mascote como ferramenta para mostrar o caráter celebrativo e conscientizador da campanha, para Sampaio (2003, p. 42), a transformação de coisas e até conceitos em figuras com forma humana ou de animais, permitindo que elas falem e que expressem características e emoções de modo mais evidente. A chamada “Celebre a Diversidade” que convida a população a não só somente a aceitar as diferenças mas também comemora-las, essa chamada vem centralizada em cima de uma textura de lã colorida com as cores da bandeira LGBT para reforçar a bandeira da diversidade sexual. O Flyer foi desenvolvido para ser distribuído nas ações para preparar a cidade para o evento e tem como destaque o nome do evento e o mascote assim sendo um conteúdo mais informativo. Ambos fomentados com base na tríade do conceito “Liberdade, diversidade e respeito”, exerça a *liberdade* (o poder ser de qualquer raça e opção sexual, e a escolha de participar ou não o evento), celebre a *diversidade* (comemorar a diferença) e cultive o *respeito* (não precisa aceitar, ou participar do evento, mas sim repetir as diferenças sexuais e raciais).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação levou em consideração que é a primeira vez que a cidade comporta um evento desta natureza, portanto as peças foram pensadas de forma a ter conteúdo não apelativo.

O planejamento partiu da análise dos elementos da matriz SWOT propondo assim estratégias e ações, de forma que resolvessem suas fraquezas e as ameaças. Utilizando de

estratégias para estimular a discussão entre público, por exemplo, como forma de happening/teaser.

Para Prosser (2010, p. 67), a intervenção urbana ainda demonstra agressividade ou violência, o que transparece a velocidade do pós-moderno. Em todas as formas de intervenção, pretende-se modificar o status quo e, para tal, utiliza uma estética de força e de violência boa e provocadora (Shusterman citado por Prosser, 2010, p. 68-69), produzindo um efeito no fluxo da experiência cotidiana, pelo poder rápido e enfeitiçante da experiência estética. Pela grande carga de expressividade, o leitor participa e é modificado pela arte de rua.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como o evento é o primeiro que aconteceu na cidade e, portanto não tem um histórico na cidade, desenvolvemos uma ação para preparar a comunidade para evento diferenciado que iria acontecer.

Distribuímos cinco ovelhas desfilando pela cidade vestida com as cores do arco-íris. Essa técnica visa fazer com que as pessoas fiquem intrigadas e comentem sobre a ação gerando mídia espontânea. A intensão era gerar a discussão, é fazer com que as pessoas fiquem tão curiosas que venham a perguntar pra si mesmo e para os outros sobre o que é aquilo.

O evento também conta com uma ação política, trata-se de uma abertura oficial na câmara de vereadores, com a presença de autoridades, patrocinadores e apoiadores. Outra ação é a festa celebrativa, um encontro numa das praças mais movimentadas da cidade, onde haverá um trio elétrico e praça de alimentação.

Houve um happening, uma semana antes dos eventos principais, cinco equipes se dividirão pela cidade e passearão com uma ovelha trajada com as cores do arco-íris. Essa ação fomenta a discussão e também serve com teaser, ela apresentará o mote principal da campanha.

A campanha apresenta a ovelha colorida, pois esse tema foi criado a partir do ditado popular “toda família tem uma ovelha negra”, daí desenvolvemos a conceituação “e algumas famílias tem uma ovelha colorida”.

Para transmitir os ideais do evento e divulgá-lo para comunidade iremos utilizar:

- 1) Cartaz A4, iremos colocá-los em vários locais públicos, como, postes, paradas de ônibus, comércio e outras; Será a principal mídia de divulgação, por ter baixo custo de veiculação e atingir um grande número de pessoas; Serão 150 unidades e serão fixados nas 3 universidades do município, no Instituto Federal, nos ônibus e até mesmo nas escolas.

- 2) Faixa de rua, que servirá como lembrete para motoristas que transitam pela cidade; Serão quatro unidades, estarão dispostas uma em cada praça do centro, uma à caminho do bairro Passo e outra nas proximidades ao colégio CESB.

- 3) Camisetas, que serão utilizadas pelos apoiadores durante o evento, para identificação; Sugerimos uma tiragem de 20 unidades para os organizadores.

- 4) Camisetas, para vender aos participantes durante a parada. Elas serão diferentes das camisetas da organização, é uma forma legal das pessoas mostrarem que apoiam a causa e que fizeram parte da primeira parada da cidade. Estas camisas são vendidas em branco e as estampas são feitas na hora, assim não correremos o risco de ter modelos faltando e outros sobrando. Calculamos 60 camisetas para essa ação.

- 5) Placas, (ou pirulitos), serão utilizadas durante a caminhada itinerante e durante a celebração no porto; 20 unidades.

- 6) Panfletos serão utilizados durante a ação de divulgação; Os panfletos serão distribuídos com uma semana de antecedência durante a ação de numero 10, para que as pessoas saibam o que está acontecendo e para convidá-los para a celebração. Será um modelo A5, com 2.000 unidades.

- 7) Spot, inserções e entrevistas nas rádios locais, pois, é uma mídia de muita audiência no município e a ong consegue isenção nos valores de veiculação;

Sugerimos os horários de maior audiência como os de refeições, de meio dia e pela noite, também pela primeira hora da manhã. Sugerimos também inserções nas falas dos locutores.

8) Mídia digital, com página no facebook e convite para participar do evento, pois atinge um grande número de pessoas e não tem custo de veiculação;

9) Carro de som, pois a ong já possui um disponível para utilização; Circulação pelo centro e pelos bairros.

10) Ação “Chegay” na praça XV e no Porto para convidar a sociedade a participar do evento. Trata-se de uma ovelha pintada com as cores da bandeira gay, carro de som e as placas (pirulitos), com dizeres como: “não tenha medo de ter uma ovelha colorida na família”. Serão distribuídos panfletos durante a ação, baixo custo, algo inusitado como uma ovelha colorida iria chamar bastante atenção dos transeuntes. o panfleto tem capacidade de conter um numero maior de informações e pode ser passado de mão em mão.

Trata-se de uma intervenção, um acontecimento inusitado que leva o público a comentar, a indagar e se questionar sobre aquilo.

Para falar diretamente com os formadores de opinião, pessoas relacionadas à Ong Girassol Amigos na Diversidade, iremos utilizar:

11) Mala direta, via e-mail, temos o mailing da ong e faremos essa comunicação direta com os formadores de opinião

12) VT viral, com algumas imagens dos bastidores do ensaio fotográfico para a campanha. Será hospedado no youtube e será divulgado semelhante a um material viral, de amigo para amigo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da fotografia publicitária é uma das principais ferramentas de persuasão e identificação na publicidade. Utilizar uma fotografia que represente o conceito da

campanha com pessoas de diferentes raças e distribuídas em duplas que representam os casais heteros e homoafetivos é possível que cause estranhamento na comunidade mas também faça com que as pessoas se identifiquem-se, ou com a relação homoafetiva ou com a relação racial.

Na campanha “Celebre a diversidade” é possível que a população da cidade de São Borja não repense apenas a questão da sexualidade e das raças, mas também celebre essas diferenças.

A campanha pensou na comunicação com um todo para fomentar a discussão e mostrar uma nova realidade para o público de São Borja.

7. BIBLIOGRAFIA

GONZALES, Lucilene. Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo:Arte & Ciência, 2012.

Prosser, E. (2010). Grafitti Curitiba. Curitiba: Kairós.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.