



## CAMPANHA DE CARNAVAL: ÉTICA E FOLIA<sup>1</sup>

Diego, LOBO<sup>2</sup>

Aline, ZANARDO<sup>3</sup>

Aparecida, TORRECILLAS<sup>4</sup>

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

### RESUMO

No presente paper desenvolve-se a apresentação de uma peça de mídia alternativa que faz parte de uma campanha de oportunidade para o carnaval. Essa peça foi criada a partir do tema interdisciplinar Ética e levanta a questão da responsabilidade na direção automobilística no período do carnaval. Utiliza-se como base teórica de autores como Gomes Filho (2004), Farina (2006), Cesar (2006) e Guimaraes(2001) a fim de conceituar o processo de criação da peça.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia alternativa; carnaval; campanha de oportunidade

### INTRODUÇÃO

A confecção da campanha para o Carnaval de 2009 contou com um ingrediente especial naquele ano, a aprovação da Lei Seca, lei que proíbe o consumo de bebida alcoólica por parte de condutores de veículos. Assim, aproveitou-se a oportunidade de criar uma campanha que ressaltasse o que foi instituído pela Lei, somada a uma estratégia de divulgação da agência experimental do curso de Comunicação Social foi estabelecida.

A partir daí, foi criada uma campanha composta por spot, cartaz e mídia alternativa<sup>5</sup>, cujo mote estabelecia uma relação entre a diversão típica do carnaval e a necessidade de se conscientizar o público sobre os perigos de se dirigir sob efeito do álcool. A campanha também teve como viés criativo o tema interdisciplinar instituído pelo curso de Comunicação Social naquele período: Ética.

Assim, o processo criativo se deu desde a escolha da data comemorativa, passando pela elaboração do *briefing*, criação, produção e veiculação das peças nas dependências da UVV. Dentre essas peças, destacou-se a mídia alternativa criada, foco deste *paper*, cujos métodos, técnicas, descrições e considerações estão nas etapas a seguir.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [diegob\\_lobo@hotmail.com](mailto:diegob_lobo@hotmail.com)

<sup>3</sup> Aluna recém formada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [aline\\_zanardo@yahoo.com.br](mailto:aline_zanardo@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [aptorrecillas@yahoo.com.br](mailto:aptorrecillas@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Ver apêndice 1, p.07



## 2 OBJETIVO

Apresentar uma peça de mídia alternativa de oportunidade para o período de carnaval, tendo como público-alvo alunos, professores e funcionários do Centro Universitário Vila Velha (UVV).

## 3 JUSTIFICATIVA

O tema Carnaval sempre é freqüentemente abordado pela publicidade, devido a sua enorme força entre a população brasileira, que tem essa data como uma das mais marcantes do calendário. Essa festa, que toma contornos amplos em todo o Brasil, costuma arrastar para a folia pessoas de diversos perfis, faixas etárias e classes sociais, seja nas ruas, em bailes ou nas arquibancadas dos desfiles. Os meios de comunicação também são tomados de forma intensa pela festa, seja no conteúdo editorial, seja na divulgação publicitária. Marcas e empresas aproveitam a ocasião para reforçar seus atributos, agregar valor e fidelizar o público. O tema Carnaval é, sem dúvida, um dos que mais são trabalhados por um universo extenso de marcas no Brasil.

Assim como a comunicação mercadológica se manifesta com vigor nessa época, a comunicação institucional, principalmente a de cunho social, vê nessa data uma grande oportunidade para atingir o público de forma mais enfática. É um período em que a realidade cotidiana sofre uma pausa, e as pessoas costumam mergulhar na festa, esquecendo, muitas vezes, de precauções básicas quanto à preservação da saúde e da própria vida. Campanhas sobre o uso da camisinha, alimentação saudável, cuidados com o sol e outras são freqüentes durante esse período. Assim como as necessárias campanhas pela responsabilidade na direção de veículos, tema da campanha a qual pertence a mídia alternativa apresentada neste *paper*.

Em 2008, a instituição da Lei Seca teve grande repercussão entre a população, tendo sido trabalhada em campanhas educativas pelos órgãos de trânsito. E o carnaval do ano de 2009 foi o primeiro em que a lei vigorou, portanto ressaltar a importância de seguir sua regulamentação era essencial.

Nesse contexto, a peça de mídia alternativa criada se apresenta com um papel relevante quanto à conscientização, principalmente dos jovens, sobre a importância de se preservar os cuidados em não ingerir bebida alcoólica antes de dirigir, numa época em que essa situação se agrava pelos festejos carnavalescos. Envolta no tema da Ética, aqui aplicada ao âmbito da responsabilidade no trânsito, a peça ainda aproveita a data para reforçar o nome da



agência experimental entre a comunidade acadêmica da UVV, dentro de uma estratégia de utilização do calendário de datas comemorativas para campanhas institucionais da agência.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Todo semestre o Curso de Comunicação Social da UVV trabalha um tema interdisciplinar, no qual filmes e livros são passados aos alunos, de todos os períodos, reforçando o conceito daquele tema. Neste semestre de 2009 o tema era Ética. Assim, no Nacom, todas as comemorações do calendário deveriam ter uma campanha que trabalhasse este tema, o que levou à escolha, entre outras datas, do Carnaval.

Após a revelação do tema, o próximo passo foi o embasamento pelo *briefing*, fornecido pelo Atendimento da agência experimental do curso, o Nacom. Nele, constavam informações como a definição da data-prazo a ser alvo da campanha de oportunidade, o objetivo da campanha, o público-alvo, e outras informações necessárias para a realização da campanha.

Pensando em como aplicar o tema Ética à data em questão, logo chegou-se a conclusão de que, beber e dirigir, naquele carnaval em especial, era o principal ponto a ser questionado. Assim, pensou-se em uma campanha que alertasse para o perigo da irresponsabilidade no trânsito, mas que reforçasse que carnaval é época de festejar. Foram criadas, então, as peças cartaz, spot e mídia alternativa.

Como se considera essa uma campanha de oportunidade, pensou-se em fazer, como uma das peças, uma mídia alternativa que impactasse mais o público. Uma mídia que tivesse ligação direta com a data, que fosse lúdica e que o público pudesse levar para casa e, principalmente, para a folia.

Após a criação, procedeu-se, então, à produção das peças, processo que se deu todo na agência (no caso da impressão dos cartazes e da mídia alternativa) e nas ilhas de edição da UVV (peças eletrônicas).

A peça de mídia alternativa foi produzida uma a uma pela equipe do Nacom, com recursos próprios. E a distribuição se deu nas dependências da UVV, no horário de intervalo do turno da manhã e horário de saída do turno da noite, um dia antes do feriado.

Na distribuição das peças, viu-se também a necessidade de se atingir toda a comunidade acadêmica da UVV, e não apenas os alunos de Comunicação Social como normalmente é feito, realizando a entrega entre todos os alunos da instituição.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A mídia alternativa fazia parte de uma campanha que era composta por cartazes e spot. Com o *brainstorm* a idéia da campanha era ser divertida, porém reflexiva. Assim criou-se como *slogan* principal uma frase que fizesse referência a uma marchinha de Carnaval: “Se você pensa que cachaça é água, então não pegue a direção”.

Como peça de mídia alternativa, foi criada uma sacola plástica contendo confetes, alusão direta ao Carnaval. Fechando essa sacola, foi produzida uma “testeira” de papel, para ser afixada com grampos sobre a boca da embalagem. Nessa estrutura, foi alocado o layout com os textos da campanha.

A peça contava com imagem e texto explicativo. No texto, optou-se por uma tipografia serifada, para preservar o teor mais “sério” da mensagem. Os tipos serifados, por si só, tendem a transparecer nobreza, por remeter ao estilo romano, origem principal das famílias que apresentam esse ornamento. Porém tomou-se o cuidado de selecionar uma fonte que apresentasse um visual moderno, leve em seus traços, para não destoar do tema carnavalesco.

Apenas uma fonte foi utilizada em todo o layout. De acordo com Newton (2006) tipos serifados são bonitos e transmitem segurança, além de a porcentagem de erro ser praticamente nula quando se usa essa tipografia.

A “testeira” continha duas faces. Num lado, em alusão direta ao tema carnaval, uma máscara, em cores fortes e brilhantes sobre um fundo branco, faz conjunto com rolos coloridos de serpentina. A decisão por uma imagem simples e direta se deu pela característica dessa época, em que o público em questão não está com espírito reflexivo, tendendo a descartar qualquer mensagem mais complexa. A imagem leva a uma compreensão imediata, com um layout de impacto e de fácil assimilação.

Sobre a imagem, a frase “Não deixe que sua festa termine mais cedo”, inicia uma mensagem que deixa no ar a previsão de que esse momento pode não ter o desfecho esperado, mas que essa situação está nas mãos do público, ou seja, cabe a ele deixar ou não que isso aconteça. A frase no imperativo não deixa dúvidas quanto ao papel do receptor dessa mensagem, protagonista absoluto da ação, que é colocado como detentor do poder de tornar a festa um sucesso ou da responsabilidade pela redução de sua duração. O texto em preto remete à seriedade (NEWTON, 2006), em contraponto a imagem colorida dos itens do Carnaval.

Contrapondo-se a esse lado do layout, claro e vibrante, o outro lado apresenta a imagem de uma estrada de asfalto, em tons escuros, num simbolismo claro dos perigos que rondam os mais descuidados na direção de automóveis.

O texto inicial, em sua “ameaça” velada, é complementado quando se lê a frase nessa face, que traz um alerta: “O confete é de graça, mas o seu erro pode custar caro”. O tom que domina esse layout, leva ao negro das trevas que, naturalmente, leva ao medo da morte (FARINA, 2006).

Esta frase foi direcionada somente à mídia alternativa, de forma a se adaptar à questão do recebimento do confete, substituindo a então frase “Se você pensa que cachaça é água, então não pegue a direção”. Foi utilizado o recurso da figura de linguagem antítese na criação deste título. O recurso se resume a aproximação de palavras opostas, no caso, de graça/caro (CARRASCOZZA, 1999).

Reforçando o conceito de que diversão e responsabilidade são conceitos que podem se relacionar muito bem, o texto em amarelo destaca-se como a principal mensagem da campanha: “Irresponsabilidade no trânsito, um mal que pode acabar com a sua festa e de outras pessoas”. A frase, intencionalmente, não se refere diretamente à ingestão de álcool antes de dirigir, pois essa peça específica da campanha foi usada como complemento e, dessa forma, sentiu-se a necessidade de se expandir o cunho ético da mensagem, abordando os cuidados no trânsito de forma geral. É óbvio que o problema de se beber antes de dirigir é o mais freqüente nessa época do ano, ficando implícito na mensagem, que abarca, dessa forma, não só essa situação, mas todos os cuidados que se deve tomar na direção automobilística. O reforço “Seja cidadão” relembra o ato de usufruir dos direitos civis e políticos de um estado. Ou seja, comemorar o carnaval é um direito, mas que deve ser exercido com consciência.

A análise semiótica da peça está na imagem da estrada, fazendo relação com a imagem, indicando que pode acontecer “um fim da linha” caso haja irresponsabilidade, caso o leitor cometa erros ao dirigir um veículo. É interessante notar que os próprios confetes se colocam “interrompendo” a linha branca do asfalto, sinalizando o perigo do momento.

O amarelo, cor quente utilizada nessa frase, estimula o observador (CESAR, 2006) e neste caso, foi essencial para dar destaque ao conceito da peça, reforçando, ainda, por seus códigos terciários (simbólicos), o sentido de alerta da mensagem (GUIMARÃES, 2001).

Baseado nos princípios da Gestalt, a segregação do texto em tipos brancos e em amarelo, se dá pelo contraste entre as duas cores (GOMES FILHO, 2004). Visualmente os textos estão segregados, separados por cores, apenas havendo unidade de idéias quando se lê as frases.



Essa força integradora faz com que o leitor leia os textos de forma separada, interpretando os conjuntos independentemente um do outro.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O processo de criação, produção e veiculação dessa peça de mídia alternativa tornou-se um momento de reflexão não só para o público-alvo da ação, mas também para os envolvidos em sua execução. O aproveitamento do tema “Ética” em um momento tão marcante do calendário de festas brasileiras foi considerado extremamente relevante por todos os envolvidos: alunos, professores, coordenadores e direção da instituição.

O desafio foi relacionar um tema tão complexo ao universo lúdico do carnaval, de forma a que não provocasse a rejeição do público, não propenso, nessa época, a responder de maneira eficaz a mensagens demasiadamente elaboradas. Tendo em mente essa situação delicada, a equipe de criação se dedicou a criar uma peça que fosse, ao mesmo tempo, divertida e descontraída, sem perder o tom educativo necessário ao momento. O resultado, na avaliação da equipe e pela observação da reação do público, ficou dentro das expectativas, revelando-se uma ação que foi considerada modelo por todos.





## APÊNDICE 1





## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

CESAR, N. **Direção de Arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 5<sup>o</sup>ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2006.

GOMES FILHO, J. Gestalt do Objeto: **Sistema de leitura visual da forma**, 6<sup>o</sup>ed. São Paulo: Escrituras editora, 2004.

GUIMARAES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Editora Annablume, 2001.