



Outdoor Contra a Corrupção. O Caso Transparência Capixaba¹

Lanny Ré LUBE²

Amanda Guimarães Lima DANTAS³

Arthur Marinho GOUVEIA⁴

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁵

Flávia Meneguelli Ribeiro SETUBAL⁶

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁷

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O forte impacto que a mídia exterior tem, proporciona uma aproximação diferenciada com o público, e sendo assim o outdoor possui sua maneira variada de reforçar um conceito. A ONG Transparência Capixaba, que combate o mau uso do dinheiro público no estado do Espírito Santo, solicitou uma campanha contra a corrupção. Dessa forma, a entidade queria atingir o público capixaba para informar esse descaso e apresentar sua causa.

PALAVRAS-CHAVE: corrupção; *outdoor*; Transparência Capixaba.

INTRODUÇÃO

O presente *paper* tem o propósito de apresentar uma das peças criadas para a campanha contra a corrupção solicitada pela ONG Transparência Capixaba, no estado do Espírito Santo.

A Transparência Capixaba é uma entidade não-governamental, sem vínculos político-partidários, que não recebe verbas públicas. Visa lutar pela transparência pública, combater a corrupção, defender o controle social técnico da sociedade e a participação popular, estimulando a conscientização sobre esses temas.

A ONG entrou em contato com a Agência Experimental do Curso de Comunicação Social da UVV – NACOM -, no 2º semestre do ano de 2009. Nesse semestre, o curso de

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: lanny@terra.com.br.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: amandinhagl.dantas@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: arthur.marinho@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: aparecida@uvv.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: flavia.meneguelli@uvv.br.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: flavia.mayer@uvv.br.



Comunicação trabalhava o tema interdisciplinar ética. Desse modo, o trabalho para a ONG era uma forma de discutir o tema ética a partir da elaboração de uma campanha institucional, que transparecesse a principal causa da entidade e que, também, informasse a população a respeito desse problema visível: a corrupção.

2 OBJETIVO

O objetivo deste artigo é apresentar todo o desenvolvimento de uma das peças para campanha contra a corrupção no estado do Espírito Santo, solicitada pela ONG Transparência Capixaba, que luta por esta e outras causas no estado.

O artigo irá apresentar todo processo de criação – desde pesquisas, *approach* criativo, até sua concepção e finalização – do outdoor “Corrupção. Você já foi roubado hoje”.

3 JUSTIFICATIVA

A ONG Transparência Capixaba, que combate a corrupção no estado do Espírito Santo, é uma entidade sem vínculos político-partidários. A entidade precisava de uma forte campanha, criticando o mau uso do dinheiro público e enfatizando as consequências disso à sociedade.

O secretário geral da Transparência é professor no curso de Comunicação Social na UVV. Ao saber do tema interdisciplinar – a ética – buscou a Agência Experimental do Curso de Comunicação Social da UVV – NACOM - que constitui um laboratório de experiência do campo publicitário, prestando serviços para organizações sem fins lucrativos, com o pedido para a elaboração de uma campanha contra a corrupção no estado.

Desse modo, o NACOM desenvolveu a campanha, que reuniu um anúncio para revista, anúncio para jornal e – a peça de mais impacto visual, apresentada nesse artigo – um *outdoor*.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a solicitação do cliente na agência, foi feito um estudo do *briefing*, e assim, uma densa pesquisa sobre a instituição. Com o resultado, descobrimos que a ONG, atuante no estado do Espírito Santo, tinha seus princípios fundados na ética, dignidade e respeito ao tesouro público. Com sua missão de propor estudos, ações e pesquisas que visem o combate e a má administração do dinheiro público, e assim resgatando a cidadania do capixaba.

Foi revelado também que a Transparência não recebia verbas públicas, e deste modo todo espaço voltado para publicidade provinha de meios de comunicação que defendem a causa da ONG. Com isso, tínhamos espaço disponível para criação de anúncio em jornal, revista e *outdoor*.

Peças como anúncio de revista ou jornal são exatamente importantes na criação de uma campanha. Na maioria dos casos, são as estrelas do show. Entretanto, todas as peças, quando falamos de comunicação, têm importância de igual tamanho (CESAR, 2006, p.153).

Ressaltando a citação de Cesar, foi pensado trabalhar - o tema corrupção - de forma informativa nos jornais e revistas, pois o receptor já está saturado com as denúncias dos meios de comunicação. Para a peça de maior tamanho, tínhamos em mente, utilizar artifícios que fossem altamente impactantes, pois

Como mídia publicitária, o *outdoor* apresenta como maior benefício o seu grande impacto, só superado pela força da propaganda em televisão. Nos grandes centros urbanos, ele é, depois da televisão, a mídia que atinge mais rapidamente a massa da população (SAMPAIO, 1997, p.85).

Um *outdoor* deve expor de forma rápida e objetiva uma informação. Nesse sentido, Cesar argumenta: “Com o *outdoor*, você tem, no máximo, 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor” (2006, p. 153).

Para isso, buscamos inspiração em peças que foram de grande impacto e sucesso, sendo apenas simples. Dessa forma, encontramos uma peça, simples e rápida – com 5 segundos de leitura -, produzida para a Central de *Outdoor* que dizia: “*Outdoor*. Sem querer, você já leu.”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com uma campanha toda voltada contra a corrupção, defendendo a causa da Transparência Capixaba, os anúncios de revista e jornal traziam informações sobre a carga tributária brasileira e como a população não recebia o retorno desta. No *outdoor*, decidimos passar a informação de maneira sucinta, pois “Ao contrário do anúncio, em que podem existir várias fases de convencimento, o *outdoor* deve ir direto ao ponto.” (DOMINGOS, 2003, P.199).

Trabalhamos com a imagem de uma arma sendo apontada em direção ao receptor, esta com um fundo desfocado e a arma em punho totalmente nítida, toda aplicada em preto e branco. A imagem possui seu fundo branco, com a mão em escalas de cinza e a arma totalmente preta. A arma, com sua coloração escura em fundo branco, faz referência ao mal, à morte, como afirma Guimarães

A correspondência cromática da binariedade vida-morte está na oposição branco-preto. A morte, desde os primórdios, vinculada ao desconhecido e às trevas, é origem da simbologia ocidental do preto. O preto, além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo. As representações demoníacas são muito mais tenebrosas quando envolvidas pela escuridão. O demônio preto, o vampiro, o lobisomem etc. são figuras mais aterrorizantes que um curupira verde (2000, p.91).

Junto à imagem da arma vem a palavra ‘corrupção’, entretanto, no lugar da primeira letra ‘o’, está o cano do revólver. Ou seja, a palavra ‘corrupção’ está sendo apontada para o receptor. Com uma tipologia sem serifa, para ter uma fácil legibilidade, as letras ‘ç’ e ‘a’ estão com hastes sem ligação, gerando a ideia de algo quebrado, incerto.

O vermelho foi aplicado a essa fonte, “É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque” (FARINA, 2006, p.99).

Também associado a conotações negativas, como impureza, pecado e violência. “É o vermelho da carne impura dos crimes de sangue, dos homens revoltados. É a cor da cólera, da mancha e da morte” (FARINA, 2006, p.99).



Essa cor também possui uma associação material relacionada à guerra, perigo, sangue e feridas, enquanto sua associação afetiva está voltada para barbarismo, vulgaridade, poderio, violência, dureza, ira e agressividade.

Logo abaixo, vem a assinatura ‘Você já foi roubado hoje’, remetendo ao conceito da campanha de jornal e revista – a carga tributária paga pelo consumidor, e o mal uso desta. A tipologia usada na frase, também foi sem serifa, visando a fácil legibilidade desta. O preto utilizado na tipologia remeteu ao sentido de seriedade – já que o receptor foi roubado, sem mesmo ter presenciado o ato.

Após essa mensagem, vem a logomarca da ONG Transparência Capixaba, junto com o site, para que o leitor possa buscar mais informações.

A peça possui a imagem em preto e branco junto à tipografia vermelha. Isto gera no receptor um sinal de aviso e medo, pois o preto e branco utilizados fazem, também, uma referência ao *flashback*, ou seja, por muito tempo essa arma já está sendo apontada para ele, e o vermelho-vivo, representa o sangue que é derramado diariamente por essa arma – a corrupção.

Todo alinhamento do *outdoor* está direcionado do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, pois há um favorecimento dessa direção na nossa cultura, como afirma Dondis

O favorecimento da parte esquerda do campo visual talvez seja influenciado pelo modo ocidental de imprimir, e pelo forte condicionamento decorrente do fato de aprendermos a ler da esquerda para a direita. [...] Também favorecemos o campo esquerdo de visão (2007, p.39-40).

Desse modo a arma é a primeira visualização do receptor, e a logomarca da ONG é a última.

Com uma mensagem breve e fácil de ser compreendida, o *outdoor* produzido para a campanha da ONG Transparência Capixaba possui um alto teor de impacto, além de manter a unidade das peças feitas para jornal e revista.



A ação essencial da mídia exterior é de produzir impacto. Põem imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, a marca ou o produto, impondo-se logo aos olhos e potencialmente à atenção da massa (FARINA, 2006, p.165).

6 CONSIDERAÇÕES

Foi um tanto estimulante trabalhar na criação das peças – principalmente no *outdoor* - já que tivemos que abordar um tema, já saturado na sociedade, de forma informativa e não-convencional.

O cliente aprovou o resultado, pois exemplificava claramente a missão da ONG Transparência Capixaba, e ainda solicitou outro *briefing*, este destinado a criação de brindes e materiais promocionais para a divulgação da campanha. Peças como camisas, canecas, quebra-sol, entre outras, foram elaboradas na Agência Experimental do Curso de Comunicação Social da UVV – NACOM – todas com o mesmo tema da campanha – corrupção.

A criação para o *outdoor* foi, de fato, a peça mais desafiadora, já que deveríamos impactar o receptor e ainda manter a unidade da campanha. A elaboração da peça necessitou de muita pesquisa e inspiração, já que o formato de mídia exterior já é impactante, deveríamos fazer a informação surgir do mesmo modo.

Conseguimos assim, aumentar nosso nível de conhecimento em relação à mídia exterior, seus formatos e impactos. Também descobrimos como o *outdoor* possui uma atenção especial, como dizia uma segunda peça da empresa Central de *Outdoor*: “*Outdoor*. Sem querer você já leu de novo.”



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2006.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2007.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.
- DOMINGOS, C. **Criação sem Pistolão**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: A Construção Biofísica Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores**. São Paulo: Ed. Annablume, 2000.