



A Cultura está de casa nova¹

Eduardo ORNES²
Fabrício ECKHARD³
Filipe BORDINHÃO⁴
Gabriel SOARES⁵
Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho tem por fim tratar de uma série de anúncios sequenciais de uma campanha publicitária em prol da cultura elaborada na disciplina de Agência II, do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. A campanha integrou uma outra campanha-mãe realizada em conjunto por todos os alunos da disciplina, com foco na promoção da cultura na cidade. Coube ao grupo tratar somente de um dos espaços que aproximam sociedade e cultura no município: a Casa de Cultura de Santa Maria (CCSM). Dentro disso, pensou-se numa série de anúncios que atentassem inicialmente para o alerta de reforma iminente que a CCSM sofreria, para então tratar da importância de se valorizar os espaços promotores de cultura. Pretende-se aqui narrar como foi o desenvolvimento das peças, focando somente nas que ocorreriam antes da reforma do lugar e que fossem veiculadas no meio jornal.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; cultura; anúncios sequenciais; UFSM.

1 INTRODUÇÃO

Em razão de sua localização estratégica, a cidade de Santa Maria sempre foi conhecida como pólo cultural da região central do estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de mais um dos motes que o município carrega, a saber se tratar da maior cidade da região, cuja produção artística e cultural, em teoria, ganharia mais força e expressão. De fato, a “Cidade Cultura” como também é conhecida, mediante sua Secretaria da Cultura disponibiliza a seus habitantes diversos aparatos culturais em um esforço conjunto de levar o bem-estar e inclusão social através da prática cultural. Nesse sentido, entre os

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

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social, UFSM. Email: dudaornes@yahoo.com.br.

³ Estudante recém graduado no curso de Publicidade e Propaganda, email: fabricao@igne.com.br

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social, UFSM. Membro do Núcleo de Estudos sobre Educação e Memória – CLIO, UFSM. Email: filipebordinhao@hotmail.com.

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: gabrielascenicass@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: julianapetermann@yahoo.com.br.



equipamentos culturais da cidade podemos destacar: o Arquivo Histórico, a Biblioteca Pública, o Museu de Arte de Santa Maria (MASM) e a Casa de Cultura entre outros.

Apesar de desfrutar de tal posição, isto é, de ser vista como principal pólo cultural da região, Santa Maria necessitava de um revitalização de seus espaços propícios à prática cultural, dado o desconhecimento de boa parte da população da localização e serventia de seus equipamentos.

Nesse contexto foi sugerida uma parceria entre a Secretaria de Cultura do município e a disciplina Agência II do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM. Cabe destacar que tal iniciativa nasceu sem qualquer fim lucrativo ou político, servindo tão somente para que a prática acadêmica dos alunos da referida instituição extrapolasse as fronteiras da universidade e se colocasse à serviço da comunidade santamariense.

Foi nessas circunstâncias que se planejou uma campanha publicitária geral, batizada de *Respire Cultura, Inspire Santa Maria*, da qual emergiram sub-campanhas de revitalização dos espaços públicos e culturais da cidade. Desse modo, os alunos da disciplina foram divididos em pequenos grupos de trabalho que teriam como função trabalhar especificamente os problemas de comunicação de cada um dos equipamentos culturais da cidade. Ao nosso grupo coube tratar da Casa de Cultura de Santa Maria (CCSM). Este, um espaço que desde 1999 coloca sob o mesmo teto diversos núcleos de atividades culturais (EMAET – Escola Municipal de Artes Eduardo Trevisan, Associação de Enxadristas de Santa Maria, Núcleo de Quadrinistas de Santa Maria, CAPOSM – Casado Poeta de Santa Maria, entre outros), cujo objetivo é a inclusão social de toda a sociedade que busque cultura no município.

Em nossa jornada de trabalho chegamos ao conceito *A Cultura está de casa nova, e ela também é sua* que também assina a campanha publicitária. Como se verá adiante, a campanha foi pensada em razão das necessidades comunicacionais da CCSM, bem como da iminente reforma estrutural que a mesma atravessaria. Dessa forma a campanha possui duas fases de execução: uma pré-reforma, e outra pós-reforma. Entre as peças pensadas para a campanha estão os anúncios sequenciais da mídia jornal pré-reforma, que são o objeto de trabalho deste estudo.

2 OBJETIVO

Informar, conscientizar a comunidade santamariense sobre a necessidade do fechamento temporário para reformas que a Casa de Cultura teria de se submeter no intuito



de melhorar sua capacidade estrutural. Com isso, a CCSM reabriria de “cara nova” e pronta para melhor receber a comunidade, pois a Casa de Cultura pertence à população.

3 JUSTIFICATIVA

Como futuros profissionais de comunicação, recai sobre nós a responsabilidade de se trabalhar com a informação de maneira adequada. Como futuros formadores de opinião, o uso incorreto da informação pode gerar consequências devastadoras ao bem-estar da sociedade, desacreditando a reputação (e os esforços) do profissional de publicidade. No caso da Casa de Cultura de Santa Maria, foi uma oportunidade única de exercer na prática o que aprendemos na teoria dentro da sala de aula. Com a supervisão de nossos professores, não haveria razão para não contribuir de maneira tão significativa com a causa cultural da cidade em que vivemos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O grupo foi até o local onde acontecem as atividades culturais. Conhecer pessoalmente a Casa de Cultura trouxe não apenas maiores informações ao nosso trabalho, como também o entendimento das reais necessidades do lugar. De fato, com apenas uma visita constatou-se um cenário bastante irregular no âmbito da comunicação, pois apesar de abrigar diversos núcleos de produção cultural, a secretaria da CCSM não dispunha de uma comunicação interna que interligasse tais núcleos. Aliás, cada célula era responsável por sua própria divulgação à comunidade, o que tornou o processo ainda mais fragmentado. Os núcleos encontrados foram:

- ACDV - Associação de Cegos e Deficientes Visuais de Santa Maria;
- GESAC - Inclusão Digital;
- Santa Cena (Administração do Festival Municipal de Teatro);
- CAPOSM - Casa do Poeta de Santa Maria;
- EMAET - Escola Municipal de Artes Eduardo Trevisan;
- Núcleo de Quadrinistas de Santa Maria;
- Associação de Enxadristas de Santa Maria;
- Associação dos Artistas Plásticos de Santa Maria;
- TV OVO - Ponto de Cultura *Espelho*.

Outro problema constatado com nossas perguntas foi um grande desconhecimento por parte da população do que a CCSM oferecia, isto é, embora todas as atividades fossem



abertas e gratuitas à comunidade, a grande maioria desconhecia essa realidade, o que acabava por diminuir sua participação na produção cultural. Além dos núcleos, a Casa de Cultura também oferecia suas salas rotativas àqueles que possuem um grupo sem espaço fixo para a prática cultural, bastando apenas agendar na secretaria.

Mas o grande problema percebido foi a reforma iminente à qual a CCSM se submeteria meses depois. Devido às chuvas severas de setembro, parte da estrutura ficou comprometida, tendo inclusive acontecido de alguns núcleos temporariamente rearranjarem-se em outras salas. Desse modo o grande dilema era: como elaborar uma campanha convidando à população a participar de um espaço que viria a fechar pouco tempo depois? Qual a serventia de lhes apresentar a Casa de Cultura sendo que a mesma não poderia ser usufruída por determinado tempo depois?

Constatação final: a necessidade de uma campanha publicitária que convidasse a população à participação na CCSM, mas que levasse em conta a reforma estrutural que a mesma sofreria algum tempo depois do início da campanha geral *Respire Cultura, Inspire Santa Maria*. Partimos então para a fase de criação de um conceito que solucionasse tal problema.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Através do processo de associação de ideias proposto pelo professor e redator publicitário João Anzanello Carrascoza (1999), chegamos ao conceito *A Cultura está de casa nova, e ela também é sua*. Um jogo semântico com a ideia de “cara nova” de alguma coisa, onde o principal beneficiado é o público-alvo pretendido. A primeira parte do conceito leva em conta a divisão da campanha em duas fases distintas: uma pré-reforma e outra pós-reforma. A segunda parte visa o sentimento de pertença que se procurou despertar na população, confirmando o fato dela “ser sua”, pois a Casa de Cultura pertence, antes de tudo, à comunidade santamariense. O conceito serve como assinatura das duas fases da campanha.

Esteticamente procurou-se ilustrar essa pluralidade que envolve tanto as atividades desenvolvidas pela CCSM, como o público-alvo pretendido através da construção imaginária de uma “casinha” feita com mãos. Assim, enquanto duas mãos servem como base da CCSM que passa por reformas, outras duas mãos se dispõem de maneira a fazer o teto da casinha imaginária. A preferência por cores vibrantes, amarelo principalmente, visa despertar o sentimento de inquietação, vibração e alegria no público-alvo. Esta arte se

aplica a todas as peças sendo ancorado pelo texto e assinaturas das campanhas específica e geral pela cultura em Santa Maria.

Em razão dos espaços cedidos gratuitamente pelas publicações locais à Secretaria da Cultura da cidade, a fase de pré-reforma utilizaria uma série de quatro anúncios sequenciais, todos no formato de meia-página para jornal, onde inicialmente teríamos para o primeiro anúncio apenas uma mão e uma parte do texto da campanha. Na página seguinte o anúncio teria duas mãos em alegoria à base da Casa de Cultura com outro texto, e assim sucessivamente até completar a casa imaginária. Assim temos (ver apêndices):

Anúncio 1 – *Imagem:* Mão formando a base esquerda da CCSM;

Texto: A cultura de Santa Maria está se preparando para ficar de casa nova;

Anúncio 2 – *Imagem:* Duas mãos formando a base da CCSM;

Texto: É mais do que necessário que nossa cidade tenha enfim, um lugar à altura de sua cultura;

Anúncio 3 – *Imagem:* Duas mãos formando a base, e uma formando o teto da CCSM;

Texto: Para ocuparmos o nosso lugar na história, preservando nossas origens e incentivando as novas expressões culturais;

Anúncio 4 – *Imagem:* Quatro mãos. Duas formam a base e duas formam o teto da CCSM;

Texto: Após sua reforma, teremos o orgulho de poder dizer: esta casa é sua, é nossa, e feita por todos nós.

Logomarca: Prefeitura de Santa Maria e Casa de Cultura de Santa Maria;

Assinatura: Respire Cultura, Inspire Santa Maria.

6 CONSIDERAÇÕES

Com este trabalho procuramos demonstrar a importância da realização de uma campanha publicitária séria e compromissada com a realidade que envolve o fazer propagandístico. Ainda que se tratando de somente uma disciplina em nossa graduação, a oportunidade de se ter um cliente real com suas limitações reais foi essencial para o concepção final do trabalho.

Em uma sociedade cada vez mais crítica quanto à produção publicitária, onde muitas vezes o destempero de poucos é pago pela maioria, isto é, a falta de bom senso e ética em campanhas que coloquem o capitalismo acima da prestação de um serviço sujando



a imagem do profissional de publicidade, o surgimento de iniciativas que priorizem o exercício da cidadania e inclusão social deveria se mostrar como prática comum e não como surpresa. A atividade publicitária não pode ser reduzida à mera técnica comunicacional que vise o lucro a qualquer custo em troca de um bem ou serviço. Campanhas socialmente responsáveis estão aí para comprovar que quando há engajamento e comprometimento com uma causa, o resultado tende a acontecer naturalmente. A publicidade pode e deve ser transparente em sua produção tanto em respeito a quem se dirige, o público-alvo, como aos que diariamente se esforçam para torná-la crível e respeitada.

A partir desta campanha esperamos contribuir com a comunidade em que vivemos de maneira positiva. Não apenas como futuros profissionais de comunicação, mas como também, na condição de cidadãos. Trata-se da aplicação prática do ditado “Fazer o bem sem olhar a quem”. Levar a cultura a quem precisa é compromisso de todos os que de maneira direta estejam ligados aos meios de comunicação e produção de sentido. Talvez nessa jornada, com cada um fazendo a parte que lhe cabe, todos possamos desfrutar de uma sociedade melhor e mais justa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil Ltda, 1998.

PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

<http://www.santamaria.rs.gov.br/cultura/index.php?secao=casa> – Acessado em 10/11/2009.



APÊNDICE A - Anúncio 1




A cultura de Santa Maria
está se preparando para
ficar de casa nova.

APÊNDICE B – Anúncio 2



É mais do que necessário
que nossa cidade tenha
enfim, um lugar à
altura de sua cultura.

APÊNDICE C – Anúncio 3



Para ocuparmos o nosso
lugar na história,
preservando nossas origens
e incentivando as novas
expressões culturais.

APÊNDICE D – Anúncio 4



Após sua reforma, teremos o
orgulho de poder dizer:
esta casa é sua, é nossa,
e feita por todos nós.

 **SANTA MARIA**
RESPIRE CULTURA, INSPIRE SANTA MARIA.

Casa de Cultura
de Santa Maria