



AÇÕES AFIRMATIVAS SOBRE O OLHAR DA COMUNICAÇÃO: UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA¹

Bruna BERGER²

Filipe BORDINHÃO³

Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A campanha publicitária de divulgação da Política de Reserva de Vagas na Universidade Federal de Santa Maria, que está prevista no Programa de Ações Afirmativas da instituição, tem como intuito informar, desmistificar e conscientizar a comunidade universitária e a comunidade em geral. Para isso, foi desenvolvido todo o processo criativo, passando por etapas como atendimento, planejamento, criação e produção gráfica, chegando até o momento de contato com o público alvo: a veiculação das peças da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Publicitária; Ações Afirmativas; Processo de Criação.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta o processo de desenvolvimento e criação da campanha publicitária das Ações Afirmativas na UFSM, em especial, a da política de reservas de vagas no ensino superior da instituição. Detalha as diversas etapas percorridas durante o processo criativo, mostrando a importância que a pesquisa tem na escolha de um tema que venha ao encontro da real necessidade do cliente, solucionando o seu problema de comunicação, nesse caso, a Comissão de Implantação e Acompanhamento das Ações Afirmativas da Universidade Federal de Santa Maria⁵.

O Programa de Ações Afirmativas implantado pela Universidade Federal de Santa Maria é uma política de apoio ao acesso, acolhimento e permanência de grupos sociais e

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda e do Curso de Artes Visuais Bacharelado em Desenho e Plástica ambos na Universidade Federal de Santa Maria. Membro do Núcleo de Estudos sobre Educação e Memória – CLIO, UFSM. Email: bruna_berger@yahoo.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social, UFSM. Membro do Núcleo de Educação e Memória – CLIO, UFSM. Email: filipebordinhao@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria, email: julianapetermann@yahoo.com.br.

⁵ Alocada na Pró Reitoria de Graduação, tendo como atual Pró Reitor o Prof. Dr. Jorge Luiz da Cunha.



raciais no ensino superior, que, inclusive, já está sendo adotado em outras Universidades Federais brasileiras.

A UFSM, através do Programa de Ações Afirmativas, incluiu no ano de 2007 o sistema de reserva de vagas para afro brasileiros, pessoas com necessidades especiais, egressos de escolas públicas e indígenas, em seus Processos Seletivos do Programa de Ingresso a Educação Superior - PEIES⁶ e o Concurso Vestibular. A reserva das vagas para cada um dos grupos indicados acima, é feita através de uma porcentagem sobre o número total de vagas de cada curso.

2 OBJETIVO

Informar, desmistificar e sensibilizar a comunidade universitária e a sociedade em geral sobre a política de reserva de vagas (cotas) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

3 JUSTIFICATIVA

Com a implantação do Programa de Ações Afirmativas na UFSM houve a necessidade por parte da Comissão de Implantação e Acompanhamento das Ações Afirmativas da UFSM da criação de ações de comunicação, neste caso uma campanha publicitária, que viesse divulgar e esclarecer a política de reserva de vagas (cotas) na instituição e na comunidade como um todo.

Para além disso, em se tratando de um assunto polêmico e centro de inúmeras discussões no cenário político e na própria sociedade em geral, esclarecer a responsabilidade da instituição universitária nesse processo, promovendo a aceitação da política adotada junto ao público; explicar o porquê e quais as ações afirmativas praticadas na UFSM; tratar de forma mais incisiva a mudança que aconteceu no último vestibular (cotistas concorrem entre si, dentro da categoria de cotas escolhida); quebrar a concepção de “roubo de vagas”, para que as pessoas acolham a ideia de respeito e valorização das diferenças; estão entre as principais preocupações da Comissão, retratadas na Campanha Publicitária.

Ainda recente, a marca das Ações Afirmativas (que integra os seus princípios retratando afirmação, identidade e positividade) também é foco de divulgação, para que

⁶ Processo seletivo substitutivo do concurso vestibular, onde o estudante durante os três anos de Ensino Médio tem a oportunidade de no final de cada uma das séries realizar uma prova, com conteúdos correspondentes ao ano cursado.



assim, as pessoas reconheçam o Programa, sendo assim, a marca é sua representação imagética, sua assinatura em todas as peças veiculadas na campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos utilizados para a criação e o desenvolvimento da campanha publicitária foram: Atendimento, Planejamento, Criação / Produção, Mídia e Veiculação. Todas essas etapas foram acompanhadas e posteriormente aprovadas pelo cliente, a Comissão de Implantação e Acompanhamento do Programa de Ações Afirmativas.

Os instrumentos / técnicas utilizados para materializar as etapas do processo de construção da campanha publicitária do Programa de Ações Afirmativas da Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, foram: pesquisa exploratória e bibliográfica, entrevista semiestruturada (briefing), análise documental e grupo focal.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente passamos pela etapa do Atendimento: uma conversa informal com o cliente (grupo focal), com a aplicação do briefing (entrevista semiestruturada). A partir das respostas e do diálogo desenvolvido, foi possível identificar o problema e objetivos de comunicação, e, então desenvolver um planejamento publicitário e de mídia que respondessem às expectativas da Comissão.

As peças a serem produzidas também foram estabelecidas e descritas dentro do Planejamento de Comunicação, assim como um roteiro / cronograma de divulgação desse material – datas, locais, pessoas envolvidas, etc. De tal modo, cartaz (Apêndice A), folder (Apêndice B), *flyer* (Apêndice C), *banner* (Apêndice D), *outdoor* (Apêndice E), *bannerweb* (Apêndice F), adesivo (Apêndice G) e camiseta (Apêndice H) fazem parte do plano. O período de divulgação estabelecido iniciou nos dias de provas do Concurso Vestibular UFSM 2009, de 13 a 15 de janeiro de 2009, com a entrega de material (folder, *flyer* e adesivos) para os vestibulandos e transeuntes do evento, através da formação de uma equipe de seis pessoas responsáveis pela distribuição, devidamente caracterizadas com a camiseta das Ações Afirmativas e credenciadas pela UFSM. À mesma equipe encarregou-se da distribuição dos cartazes, folders, *flyers*, adesivos e *banners* nos prédios das Unidades



Universitárias da UFSM⁷ e em determinadas escolas da cidade de Santa Maria⁸, onde ocorrem as provas do Vestibular. O espaço do *outdoor* é próprio da instituição, localizando-se na entrada da Universidade, o que atinge boa visibilidade não só às pessoas que adentram o campus como também àquelas que estão de passagem pela rodovia. Esta campanha se estende até o mês de março, período de retorno dos alunos às aulas, podendo ainda nos dias de hoje ser encontrado pelo *campus* algum material das Ações Afirmativas, *outdoor*, *banners*, cartazes e folders.

Ainda dentro do Planejamento, devido à complexidade do assunto abordado, para enriquecer o conhecimento a cerca desse, e consolidar um conceito como ponto de partida para a criação, foi necessário consultar outras fontes de informação – pesquisa em livros, artigos, de textos em geral que abordam o tema das ações afirmativas, especificamente da política de cotas, do preconceito social e racial, entre outros, além de pesquisa de campanhas publicitárias relacionadas ao assunto (pesquisa bibliográfica e exploratória); ofícios, pareceres e atas de reuniões do Programa de Ações Afirmativas da UFSM (análise documental).

Com embasamento e interação suficientes com o assunto, começa a “tempestade de ideias”, o famoso *brainstorm* do mundo publicitário. Palavras que representam a nossa realidade, como universalidade, pluralidade, diversidade, diferença, peculiaridade, particularidade, direitos humanos, complexidade, globalização, multiculturalidade, surgem como determinantes para desmistificar / desconstruir fronteiras, padrão, exclusão, pré conceitos, preconceitos, contradições, discriminação, racismo, intolerância, marginalização. Mostrando que é preciso encorajar / propor / construir desvelamento, essência, identidade, autoafirmação, envolvimento, compreensão, sensibilização, tolerância, possibilidade, oportunidade, inclusão, dignidade, liberdade, justiça, conscientização, respeito, fraternidade, amizade, diálogo, autonomia.

Essa teia de palavras e significações passou a delinear os primeiros traços do conceito da campanha. Ao invés de apelar para a minimização de conceitos negativos – os pré conceitos, estereótipos, discriminação, estabelecidos historicamente na sociedade – propõe-se a desconstrução dos pré conceitos. Olhar através de outro viés a questão das

⁷ Centro de Ciências Naturais e Exatas, Centro de Ciências Rurais, Centro de Ciências da Saúde, Centro de Educação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Tecnologia, Centro de Artes e Letras e Centro de Educação Física e Desportos, além do Cesnors (Centro de Educação Superior do Norte do Estado nas cidades de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões).

⁸ Escola Estadual de Ensino Médio Cilon Rosa, Colégio Franciscano Sant’ana, Colégio Marista Santa Maria, Escola Estadual de Ensino Fundamental João Belém, Colégio Estadual Manoel Ribas, Colégio Nossa Senhora de Fátima, Instituto Estadual de Educação Olavo Bilac.



Ações Afirmativas: revelar a realidade tal qual ela é, de forma a reconhecer a diversidade, ressaltar e valorizar as diferenças, e auto afirmar as identidades positivamente. Pois, as Ações Afirmativas somente terão razão de existir a partir do momento em que o sujeito se reconheça e assuma a sua identidade.

Portanto, o intuito não é mascarar e fechar os olhos para esta realidade que faz parte da sociedade e que o próprio cidadão constrói. A saída é encarar frontalmente, trilhar novos caminhos em busca de soluções, tratar a diversidade não como um problema, mas sim, como algo enriquecedor da sociedade brasileira, um verdadeiro e valioso patrimônio.

A próxima etapa foi a criação do slogan da campanha: “Afirme sua Identidade. Faça a Diferença”. E, posteriormente a criação e redação das peças publicitárias, a partir de esboços com elementos previamente definidos. Para a arte, pensou-se em utilizar a imagem de jovens, de diferentes etnias, de feições nitidamente felizes, sorrindo, com o olhar fixo no receptor, conotando aproximação, interação, identificação e igualdade para com o público alvo; e ainda, sustentando um ar de autoafirmação de identidade, de bem estar consigo mesmo, transmitindo segurança e dignidade. Ao mesmo tempo, procurou-se fugir da ideia chavão de representação de vários jovens juntos, reunidos, abraçados, seja qual for a ideia que conote coletividade e / ou integração, mostrando apenas parte dos rostos de cada pessoa. Busca-se, dessa forma, retratar a diversidade brasileira em sua totalidade, resultante da diversidade, da contribuição da diferença de cada um. A intenção foi assumir as identidades, mostrar a diferença, não com o intuito de discriminar, mas sim, de exaltar o diferente, a riqueza cultural e étnica do Brasil, o multiculturalismo, a harmonia e o respeito entre diversas etnias / raças, assim como Woodward tão bem coloca:

A diferença (...) pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades (...) e celebrar a diferença. (2000, p.50)

Os modelos retratados para representar essa simbologia e atmosfera pensada para a campanha são alunos da UFSM, de diversos cursos de graduação que, favoráveis às ideias das Ações Afirmativas, e ainda, dispostos a colaborar com questões relacionadas ao assunto, participaram como voluntários, posando para as fotos. O contato com eles surgiu com a indicação dos alunos por parte dos membros da própria Comissão, pois esses já se mostravam envolvidos com trabalhos relacionados às Ações Afirmativas.

Devido a limitações quando ao domínio de técnicas fotográficas, até mesmo para a garantia de fotografias de boa qualidade, optou-se por contratar um fotógrafo. Através de

contatos eletrônicos, com o envio de um email para o grupo da FACOS (Faculdade de Comunicação Social da UFSM), solicitando profissionais da área dispostos a participar, e após entrevistas informais (não estruturada) com os interessados, selecionou-se o mais adequado à ideia proposta, sendo igualmente escolhido um aluno da UFSM (estudante formando do Curso de Comunicação Social - Jornalismo).

Houve no total três sessões de fotos com os modelos voluntários a fim de captar diferentes ângulos de cada um, possibilitando uma flexibilidade maior na etapa de criação, no que diz respeito à manipulação das imagens. Ao final, cada participante voluntário da campanha recebeu agradecimentos na apresentação final das peças para a Comissão, um atestado de colaboração, material impresso da campanha, e camiseta(s) das Ações Afirmativas.

Com relação à linguagem utilizada no tom da campanha, pretendeu-se informalidade, objetividade e fácil entendimento, pensando no público jovem, para qual a campanha é destinada. Isso porque a maioria dos candidatos que prestam as provas dos concursos do PEIES e Vestibular são jovens. A fonte utilizada, tanto no texto das peças como no próprio slogan, possui traços modernos, identificando assim o público alvo.

Conseqüentemente à etapa da criação vem a produção, na qual se fizeram contatos com os veículos de comunicação (etapa referente à Mídia) e prestadora de serviços (gráfica) próprios da UFSM, Portal da UFSM, Gráfica UFSM, e estrutura do *outdoor*. A demanda não suprida junto à Universidade foi terceirizada (camisetas, impressão e fixação do *outdoor*, *banners*).

A Veiculação da Campanha, já descrita anteriormente no planejamento, teve repercussão na imprensa da UFSM e local de Santa Maria – Portal da UFSM, TV Campus, Jornal da UFSM, RBSTV.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização da Campanha Publicitária das Ações Afirmativas foi sem dúvida uma excelente oportunidade para entrar em contato com o mercado de trabalho real pondo em prática toda a teoria que vem sendo desenvolvida na graduação. Mesmo porque na academia, na maioria das vezes, trabalha-se a teoria e prática publicitárias somente com clientes fictícios, o que dificulta a materialização das ideias, pois este mercado não impõe limites, não apresenta dificuldades, ou seja, distancia-se da realidade. Ainda, se tratando de uma campanha institucional ideológica que trabalha com valores a fim de persuadir e conscientizar o receptor à mudança de comportamento, diferente do usual trabalhado na



graduação, que são campanhas publicitárias que visam convencer o público para a compra de um produto.

Outro ponto que merece destaque é a abrangência e a proporção tomada pela Campanha das Ações Afirmativas. O alcance de veiculação da campanha durante um grande evento, que é o Processo Seletivo Vestibular da Universidade, atingiu um número expressivo de pessoas – 19.713 vestibulandos – e após o Vestibular, a permanência da campanha dentro da Universidade, com seus 15.974 alunos, além de professores, técnico administrativos e comunidade em geral.

Por fim, ter a oportunidade de realizar uma campanha publicitária com tema amplamente discutido e de alta complexidade exige um alto nível de estudo e preparação devido à condição do cliente ser real e, ainda, quando esse cliente se trata da Comissão de Implantação e Acompanhamento das Ações Afirmativas, de um Instituição de Ensino Superior de tradição, com respeito e reconhecimento no país.

E é nesse contexto, de valorizar o diferente a fim de defender a igualdade de direito de todos independentemente de classe social, cor de pele, gênero, que a campanha publicitária cumpre com sua proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 22 nov. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica conceitual. In: SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 7-72.

OBSERVATÓRIO DE AÇÕES AFIRMATIVAS PARA ACESSO E PERMANÊNCIA NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DA AMÉRICA DO SUL. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/afirme/>>. Acesso em: 22 nov. 2008.

PORTAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/>>. Acesso em: 22 out. 2008.



PORTAL DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em:
<<http://portal.mec.gov.br/index.php>>. Acesso em: 16 out. 2008.

APÊNDICE A



Afirme
sua
IDENTIDADE
Faça
A
Diferença

O Programa de Ações Afirmativas implantado na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM - é uma política social prevista na Constituição Brasileira que reúne diversas ações de apoio ao acesso, acolhimento e permanência no ensino superior de afro-brasileiros, indígenas, pessoas com necessidades especiais e egressos de escolas públicas.

Por meio desse sistema, nos Processos Seletivos do PEIES e Vestibular da UFSM, os candidatos afirmam sua identidade e garantem a oportunidade de acesso ao ensino superior público, gratuito e de qualidade.

Ações Afirmativas fazem a diferença.

Afirme sua identidade. Afirme seus direitos.

Acesse www.ufsm.br/afirme ou mande email para acessibilidadeufsm@gmail.com e fique por dentro.



PROGRAD



Afirme



APÊNDICE B



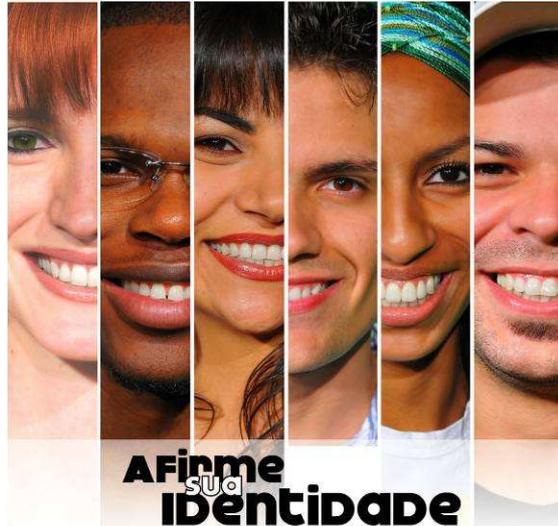
Ações
Afirmativas



PROGRAD



Afirme



Afirme
sua
IDENTIDADE
Faça
A
DIFERENÇA

**Programa De Ações Afirmativas
o que é?**

O Programa de Ações Afirmativas implantado na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM - é uma política social prevista na Constituição Brasileira que reúne diversas ações de apoio ao acesso, acolhimento e permanência no ensino superior de afro-brasileiros, indígenas, pessoas com necessidades especiais e egressos de escolas públicas. Por meio desse sistema, nos Processos Seletivos do PEIES e Vestibular da UFSM, os candidatos afirmam sua identidade e garantem a oportunidade de acesso ao ensino superior público, gratuito e de qualidade.

**vestibular 2009
quais as novidades?**

No Vestibular 2009, os candidatos concorrem entre si, de acordo com o Sistema escolhido. Por exemplo, se você optou pelo Sistema Candidato Cidadão Presente A, vai disputar o número de vagas com os demais candidatos afro-brasileiros a partir do ponto de corte alcançado por esta categoria, ao contrário do Vestibular anterior em que havia um ponto de corte único.

**sistemas de Acesso à Universidade
quais são?**

Os candidatos foram divididos em cinco categorias. Para cada uma delas destinou-se um determinado número de vagas em cada curso de graduação:

- Sistema Candidato Cidadão Presente A: para candidatos afro-brasileiros (1% das vagas em 2009)
- Sistema Candidato Cidadão Presente B: para candidatos com necessidades especiais (5% das vagas)
- Sistema Candidato Cidadão Presente C: para candidatos provenientes de escolas públicas (20% das vagas)
- Sistema Candidato Cidadão Presente D: para candidatos indígenas (08 vagas)

Assim, basta escolher apenas um dos Sistemas nos quais você se enquadrar e você disputará a vaga somente nesta categoria. É importante a comprovação de sua situação no momento da confirmação da vaga. Fique atento à sua opção.

**Ação Afirmativa é um direito de todas as pessoas
qual seu fundamento?**

Segundo a Declaração Universal dos Direitos Humanos, toda pessoa tem direito à educação. A educação deve orientar no sentido de desenvolver a identidade de cada um e fortalecer o respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades. A educação deve promover a compreensão, a tolerância e a amizade entre as diferentes culturas e raças, a favor de uma sociedade em harmonia.
(Texto adaptado, Artigo XXVI da Declaração Universal dos Direitos Humanos)

**PLUS
Dúvidas e mais informações:**

Acesse www.ufsm.br/afirme ou mande email para acessibilidadeufsm@gmail.com e fique por dentro.

APÊNDICE C



Ações
Afirmativas

A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

É um espaço multicultural em que coexistem e interagem princípios e valores, diferentes culturas, conhecimentos e pensamentos.
Instituição em que convivem comprometimento social, consciência, criatividade, democracia, educação, ética, identidade, integração, justiça, liberdade, pluralidade, respeito e responsabilidade.
Universo em que as diferenças são reconhecidas e aceitas para afirmar identidades e igualar oportunidades.

POR QUE AÇÕES AFIRMATIVAS NA UFSM?

A Universidade é esse espaço em que surge o Programa de Ações Afirmativas para garantir a concretização do compromisso estabelecido na Constituição Federal do Brasil, de uma igualdade de direitos humanos a uma vida justa, digna, liberta e de qualidade.

QUAIS OBJETIVOS DAS AÇÕES AFIRMATIVAS?

Um dos objetivos das Ações Afirmativas é facilitar aos grupos vulneráveis de afro-brasileiros, indígenas, pessoas com necessidades especiais e egressos de escolas públicas o acesso, o acolhimento e a permanência por meio de diferentes ações de apoio ao ensino superior público, gratuito e de qualidade, para reduzir a desigualdade social e para concretizar os princípios democráticos.

QUAIS SÃO AS AÇÕES AFIRMATIVAS?

O que é novidade na UFSM desde 2007 é a Reserva de Vagas nos Processos Seletivos do PEIES e Vestibular. Outras Ações Afirmativas já acontecem na Universidade e estão em processo de melhoria e ampliação: Moradia Estudantil, Restaurante Universitário, Bolsas de Assistência Estudantil, Serviço Psicossocial e cursos gratuitos em geral.

COMO ENTRAR EM CONTATO?

Acesse www.ufsm.br/afirme ou mande email para acessibilidadeufsm@gmail.com e fique por dentro.

FAÇA COM QUE AS AÇÕES AFIRMATIVAS
CUMPRAM SEU VERDADEIRO PAPEL.
AFIRME SUA IDENTIDADE.
AFIRME SEUS DIREITOS.

AFIRME
SUA
IDENTIDADE
FAÇA
A
DIFERENÇA



PROGRAD



Afirme





APÊNDICE D



**Afirme sua
IDENTIDADE
Faça
Diferença**

Afirme sua identidade e garanta a oportunidade de acesso ao ensino superior público, gratuito e de qualidade.
Ações Afirmativas fazem a diferença.
Afirme seus direitos.



APÊNDICE E



APÊNDICE F



APÊNDICE G



APÊNDICE H

