



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Dilaércio Lopes Cazeca Neto

Lívia Melo da Silva

**QUE GENTE É ESSA: um ensaio fotográfico para a primeira
campanha institucional pela diversidade da Rádio Paulo Freire**

Recife,
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Cazeca Neto, Dilaércio Lopes.

QUE GENTE É ESSA: um ensaio fotográfico para a primeira campanha institucional da Rádio Paulo Freire / Dilaércio Lopes Cazeca Neto, Lívia Melo da Silva. - Recife, 2022.

41 p. : il., tab.

Orientador(a): Paula Reis Melo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

Inclui referências, apêndices, anexos.

1. Ensaio fotográfico. 2. Diversidade. 3. Campanha institucional. 4. Rádio expandido. 5. Publicidade. I. Silva, Lívia Melo da. II. Melo, Paula Reis. (Orientação). III. Título.

770 CDD (22.ed.)

DILAÉRCIO LOPES CAZECA NETO
LÍVIA MELO DA SILVA

**QUE GENTE É ESSA: um ensaio fotográfico para a primeira
campanha institucional pela diversidade da Rádio Paulo Freire**

Relatório apresentado como requisito
parcial de obtenção do diploma do curso
de Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal de Pernambuco -
UFPE.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Paula Reis Melo

Recife
2022

Aos que nos ensinaram a amar sem julgamentos: Peitica, Pérola e Haroldo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à nossa orientadora e coordenadora da rádio, Profa. Paula Reis. Uma pessoa que traz otimismo, mesmo quando discorda de uma ideia; uma pessoa pronta pra te apontar uma direção, não importa onde você esteja perdido. Com certeza, o “monstro” do projeto de conclusão do curso tornou-se apenas mais um projeto com a sua orientação.

Aos meus pais, Leonardo Loureiro e Carla Melo, que em meio a situações adversas das nossas condições sociais, me incentivaram a estudar, me formar, ter uma carreira e a sonhar grande. Agradeço imensamente aos meus avós, Marcos Silva e Rosa Melo, pelo investimento na minha educação e apoio às minhas escolhas; pelo acolhimento e força em ser quem eu sou. Ao meu irmão, Lucas Melo, por ouvir minhas reclamações de exaustão e me aconselhar nas horas que precisei. Em todos os aspectos da minha vida a minha família está presente de maneira positiva e sou muito sortuda por isso, amo vocês!

Aos meus avós e meus tios, que sempre estiveram ao meu lado, principalmente nos momentos nos quais nem mesmo eu estive: Diláercio Cazeca, Maria José, Maurício Chaves, Raimunda Cazeca e Viena Cazeca. Eu amo vocês! À minha mãe, Ana Maria, pois nada disso seria possível sem minha mamãe. Sou suspeito, mas com certeza é a melhor mãe que eu poderia ter. Não te troco por nada, mulher! E como diria João Gomes: “humildade é a disciplina dos sermão que mãe me deu”. Ao meu pai, Dilaércio Cazeca. Deve ter sido difícil fazer diferente daquilo que você aprendeu e viveu sobre “respeitar o tempo do Outro” - principalmente quando se trata do tempo do seu filho -, por isso te agradeço por ter respeitado meu tempo das coisas. E também à minha irmã, Dilayana Cazeca, sangue do meu sangue. Saiba que a sua vitória sempre é a minha. Por essas e outras razões, essa vitória aqui também é sua!

À minha companheira, Milena Ferraz, agradeço através desta declaração de amor: *“Primeiramente, obrigado por existir! Minha parceira, minha maguinha, meu*

“tomar consciência de si” diário. Com certeza, eu sou uma pessoa melhor perto de você. Não tem palavra no dialeto humano que expresse a gratidão que eu tenho por ter esbarrado contigo nesta vida. Não sei nem aonde vamos, às vezes nem sei direito de onde eu vim. Mas sei que estou com você. Também sei que no meu abraço você tem um cantinho para se acolher e no meu tempo você não precisa de relógio para saber que horas são. Obrigado por tornar minha vida mais bonita, por me ouvir, por acolher minha harpia, por deixar seu cachorro pular em cima de mim e me lambe até eu não aguentar mais. Amar no presente é a única forma possível de amar e eu dou esse presente para você!”. Além disso, eu e Livia somos eternamente gratos por você ter trazido para o plano concreto as nossas ideias mais malucas para este projeto, saiba que você tornou a conjunção das fotografias algo, realmente, bonito de se ver.

Agradecemos à Rádio Paulo Freire e ao LABFOTO/DCOM pelo apoio e disponibilidade para execução deste projeto.

Por fim, não poderíamos deixar de agradecer a nós mesmos, os autores. Conseguimos!

SUMÁRIO

1 DESCRIÇÃO E HISTÓRICO DA CLIENTE	6
2 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES	8
3 CENÁRIO MERCADOLÓGICO	10
4 OBJETIVOS	12
5 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	13
6 POSICIONAMENTO	14
7 ESTRATÉGIA DE MARKETING	16
8 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	19
9 DISTRIBUIÇÃO	23
10 CONTROLE, EXECUÇÃO E CRONOGRAMA DE AÇÕES	25
11 REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE A - <i>Story para Instagram</i> no formato “enquete”	30
APÊNDICE B - <i>Story para Instagram</i> no formato “caixa de pergunta”	31
APÊNDICE C - <i>Story para Instagram</i> no formato “reagir”	32
APÊNDICE D - <i>Story para Instagram</i> no formato “teste”	33
APÊNDICE E - <i>Tweets da thread</i> para o <i>Twitter</i>	34
APÊNDICE F - Mensagem adaptada para lista de transmissão do <i>WhatsApp</i>	35
APÊNDICE G - <i>Banner</i> digital para a capa do <i>Facebook</i>	36
APÊNDICE H - <i>Banner</i> digital para o site e canal do <i>YouTube</i>	37
APÊNDICE I - <i>Banner</i> digital para as capa do <i>Twitter</i> e do formulário	38
APÊNDICE J - Capturas de tela do modelo de e-mail enviado como convite para os pré-selecionados	39
ANEXO A - Formulário de autorização de uso de imagem, som e informações prestadas assinado por todos os modelos	40
12 CRÉDITOS	41

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> de Parasita	17
Figura 2: <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> de Parasita	17
Figura 3: Autorretrato do artista Rembrandt	20
Figura 4: Fotografia de Caetano por Dilaércio Neto	21
Figura 5: Fotografia de Dilayana por Dilaércio Neto	22
Figura 6: <i>Post</i> para o <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	23

TABELA

Tabela 1: Tabela de Cronograma	28
--------------------------------	----

1 DESCRIÇÃO E HISTÓRICO DA CLIENTE

A Rádio Paulo Freire (RPF) opera na banda AM 820 Kiloherz e é a rádio-escola do Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU) em co-gestão com o Departamento de Comunicação Social (DCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

A Universitária AM 820 KHz foi criada quando Paulo Freire esteve à frente do Serviço de Extensão Cultural da Universidade de Recife (SER/UR), embrião do que veio a se transformar depois na Pró-Reitoria de Extensão da UFPE. Denominada na época de sua criação, em 1962, como Rádio Universidade, a emissora fazia parte de um projeto educacional liderado por Paulo Freire e prova disso foi, por exemplo, o programa radiofônico Cultura Popular e Alfabetização levado ao ar pelo Movimento de Cultura Popular (RÁDIO UNIVERSIDADE..., s/d).

Por muito tempo a rádio seguiu espelhando a programação da FM e somente em 2018, através da realização de um grupo de trabalho, ela foi transformada em rádio-escola para a formação dos estudantes dos cursos de comunicação da UFPE. Nesse processo, o nome da emissora foi alterado para “Rádio Paulo Freire”, marcando a sua nova fase sob gestão do DCOM. Inclusive, a homenagem ao educador e filósofo, Patrono da Educação no Brasil, Paulo Freire:

Justifica-se não apenas pela homenagem ao seu fundador, mas também pela influência do pensamento paulofreiriano na concepção da rádio escola. [...] O pensamento paulofreiriano é, de um lado, a identificação e valorização da cultura e saberes das classes populares, e, de outro, a aposta em um conhecimento que se constrói junto, a partir de mecanismos de participação e reconhecimento do outro (LIMA et alli, 2021, p. 66).

Atualmente, a rádio universitária funciona como laboratório para pesquisa, inovação, experimentação e atua como fomentadora da produção de projetos, frutos da colaboração entre os corpos docente e discente. Nesse sentido, estimula a inovação no processo de ensino-aprendizagem, seja agregando ou integrando diferentes disciplinas com projetos de extensão e articulando diferentes profissionais e mídias.

A presença digital¹ da RPF se divide nos seguintes eixos: a) *Instagram*

¹ Dados referentes ao período de abril de 2021 a abril de 2022.

(@radiopaulofreire), com cerca de 3.177 seguidores; b) *Twitter* (@PauloFreireufpe), com 13.870 visitas ao perfil; c) *Facebook*², com 1.914 seguidores; d) *Youtube*³; e) *Site*⁴; e) *WhatsApp*.

As estratégias de marketing da emissora consistem, principalmente, na divulgação e transmissão de seus programas inéditos ou recorrentes, com exceção de seu canal no *YouTube* e de seu *WhatsApp*. O objetivo deste é ampliar seu alcance, enviando conteúdo através da linha de transmissão, enquanto que o daquele é armazenar seus programas e conteúdos complementares, além de realizar o *streaming* ao vivo.

Além disso, atualmente, a rádio-escola tem utilizado as mídias digitais para indicar conteúdos, geralmente relacionados aos temas abordados em sua programação, a fim de expandir o conhecimento das pessoas que seguem seus perfis. Também tem investido em estratégias de comunicação horizontal, cujo objetivo principal é fortalecer a marca através de publicações de seus bastidores, colaboradores e colaboradoras, aproximando e mostrando para seu público como é o dia a dia na rádio-escola.

² Disponível em: <https://facebook.com/radiouniversitariapaulofreire>. Acesso em: 13/05/2022.

³ Disponível em: <https://youtube.com/c/RádioUniversitáriaPauloFreire>. Acesso em: 13/05/2022.

⁴ Disponível em: <https://sites.ufpe.br/rpf/>. Acesso em: 13/05/2022.

2 PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Percebemos que, apesar do tema diversidade ser um dos pilares temáticos da Rádio Paulo Freire, o assunto ainda não foi abordado em campanhas institucionais pela rádio-escola. Por campanha institucional, consideramos:

A campanha publicitária institucional tem como função principal tornar uma marca reconhecida pelo seu público. [...] O institucional almeja apresentar as características aspiracionais de uma marca, tornar pública questões que envolvem desejos, valores e crenças para gerar uma identificação entre a empresa e seus clientes (CAMPANHA PUBLICITÁRIA INSTITUCIONAL..., 2021).

O tema geralmente é incluído em discussões gerais sobre sociedade e política nos programas “Fora da Curva” e “Saúde é o Tema” ou relacionado com tópicos específicos, como observado no canal do *Youtube* da rádio. Foi possível observar temas como "racismo", "autismo", "violência contra a mulher na pandemia" em uma abordagem de problematização nos programas referidos anteriormente. Em sua maioria, os conteúdos são discutidos com pessoas convidadas que são especialistas no assunto ou militantes das causas sociais, limitando a percepção do público da rádio à argumentação jornalística.

Entretanto, para uma campanha institucional com viés publicitário, o enquadramento é de outra natureza. Nesse caso, possui uma perspectiva da ordem do sensível e mais contemplativa da riqueza da diversidade com visões de pessoas que são consideradas socialmente diversas. Dessa forma, é importante afirmar que a diversidade, essencialmente, está presente em todas as pessoas não só em suas semelhanças, mas também em uma tradução das diferenças de raça, sexo, gênero, idade, classe ou culturas (MUNANGA, 2013). Assim, é necessário o discurso publicitário para se atingir esse caráter emocional nas pautas da rádio-escola.

Além disso, tratando-se de uma rádio universitária, a RPF reflete naturalmente as questões atuais da universidade, que costumava ser um ambiente predominantemente de classe média alta, branco, heteronormativo e masculino. A consequência disso é uma demanda de questões por inclusão social e combate ao preconceito que se traduz nas ações, nos corpos e também nos debates

acadêmicos. Após a implementação da política de cotas pelo Governo Federal em 2012, a entrada de pessoas negras, indígenas e estudantes provenientes de escola pública chegou a 50% das vagas reservadas. Isso modificou a universidade pela presença desses corpos diversos, constituindo um novo ambiente acadêmico.

As cotas representam uma estratégia de inclusão social fundamental ao aperfeiçoamento da cidadania e da democracia. [...] Além de contribuir para a democratização do ensino superior, potencializa a função social da academia, pois mais diversidade entre os estudantes significa benefícios para um corpus social mais representativo da população brasileira (GUIMARÃES et alli, 2022, p. 145).

A Rádio Paulo Freire, ao se constituir como rádio-escola, nasce com os valores e a sua missão integrados ao debate da diversidade e toda a demanda existente neste novo ambiente universitário. Nessa perspectiva, identificamos como um excelente momento para reafirmar o *slogan*: “*Rádio Paulo Freire, a rádio que fazemos juntos!*”.

Vimos, então, a oportunidade de executar uma campanha pela diversidade através de um ensaio fotográfico para a presença digital da rádio, visto que se trata de uma forma econômica e de fácil propagação para a sua comunicação. As plataformas digitais trazem recursos que se mostram vantajosos para a divulgação das fotografias e da história por trás das pessoas retratadas, como *posts de feed* e *stories* para o *Instagram*, além de *thread*⁵ para o *Twitter* e lista de transmissão para o *WhatsApp*.

É válido ressaltar, inclusive, que trata-se da primeira campanha institucional pela diversidade da Rádio Paulo Freire.

⁵ Trata-se de uma sequência de *tweets*, geralmente usada para contar histórias ricas em detalhes ou para noticiar fatos mais sérios, pois o recurso permite adicionar fontes e outras matérias relacionadas como forma de dar mais consistência às informações.

3 CENÁRIO MERCADOLÓGICO

Ancorados na reflexão de Kischinevsky (2016), consideramos que a rádio tem se mostrado um meio de comunicação resiliente e capaz de reagir às mudanças de seu cenário mercadológico, desde a popularização da TV e posteriormente da Internet.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras (KISCHINEVSKY, 2016, p. 13-14).

Nesse sentido, o consumidor do século XXI pode ser ouvinte de um programa de rádio via internet, através de serviços de *streaming* de áudio e vídeo, e, ao mesmo tempo, interagir com os conteúdos, fazendo o *download* para seu aplicativo multimídia e discutindo sobre com pessoas amigas e familiares.

Quanto mais inserido o consumidor no meio digital, mais ele busca uma experiência personalizada naquilo que procura. Assim, a rádio precisa se alinhar não só com os valores do seu público, mas também com a flexibilização do horário que ele consumirá seus conteúdos. Isso se mostra um fator favorável para a Rádio Paulo Freire, que está presente tanto ao vivo na frequência AM, quanto em seu canal do *YouTube* e em seu contato de *WhatsApp*, possibilitando o acesso assíncrono de sua programação.

Conforme destacado por Lima et alli (2021, p. 61), os desafios da rádio pública foram intensificados nos últimos anos, porque:

A eleição de um governo de extrema direita, em 2018, institucionalizou um clima de desmerecimento às instituições públicas de contingenciamento de verbas para a educação e pesquisas científicas. Esse contexto tornou ainda mais importante a atuação das emissoras universitárias como forma de

contribuir com a divulgação científica, combater a desinformação e esclarecer a população em linguagem acessível (LIMA et alli, 2021, p. 61).

Por isso, ainda de acordo com Lima et alli (2021, p. 63), as mídias sociais tornaram-se "um caminho para driblar a escassez de investimentos [...] e as limitações de recursos humanos". Entretanto, atualmente, as redes sociais limitaram as postagens regulares sem patrocínio, conhecidas também como publicações orgânicas, com o intuito, segundo Pasquale (2015) e Silveira (2020) citados por Barreto et alli (2021, p. 3), de fomentar seus interesses comerciais através dos *posts* patrocinados ou da mídia digital paga. Ainda assim, os *posts* orgânicos aparecem como o principal meio de divulgação para a rádio pública, principalmente por se tratarem de uma ferramenta gratuita.

No cenário mercadológico da RPF, concorrentes tornam-se aliadas, principalmente por possuírem como base o objetivo de difundir a informação e qualificar o debate público. Porém, ao buscarmos referência em outras rádios de Recife, como a Frei Caneca, notamos a ausência de campanhas institucionais direcionadas especificamente para o tema da diversidade. Assim como na RPF, a diversidade é trazida como pauta da programação e é nesse sentido que consideramos necessária a iniciativa de compor um espaço de interesse público com uma campanha publicitária sobre o tema.

4 OBJETIVOS

Na escolha do tema de estudo, foram considerados relevantes os seguintes fatores: a discussão da diversidade com viés mais contemplativo e sensorial; a necessidade da utilização da linguagem publicitária para posicionamento da marca sobre a diversidade; o uso de um canal de informação com alcance em várias redes sociais e que possua plena abertura para falar sobre o tema; a afirmação e valorização da diversidade da população brasileira, mostrando que “qualquer biotipo pode ser brasileiro”.

Nesse projeto, temos como objetivo realizar a primeira campanha publicitária institucional da RPF sobre o tema diversidade, através de sua presença digital, considerando que essa é a sua principal forma de divulgação. Desse modo, também fortalecer o posicionamento e apoio da marca a favor da pluralidade de vozes na construção do debate público e, assim, chamar a atenção sobre a importância de se refletir sobre o tema, através de uma comunicação intimista e afetiva.

Ao atualizarmos as redes sociais com as fotos realizadas no ensaio, através das publicações, procuramos evidenciar a singularidade das dez pessoas selecionadas para compor a campanha, trazendo uma identidade visual que amplie a possibilidade do público de se identificar com as imagens, de maneira a refletir sobre as diferenças entre elas.

Dessa forma, as fotos em estilo retrato vão aproximar o público de cada pessoa retratada pela campanha, principalmente quando atreladas ao texto de cada publicação, no qual é possível conhecer um pouco da história de cada uma, tornando as redes sociais um espaço aberto e convidativo a quem se identifica com o tema diversidade.

5 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O ensaio fotográfico tem como público-alvo pessoas inseridas no meio acadêmico, sem restrição de raça, identidade de gênero, sexualidade e classe; estudantes que ingressaram na universidade através da política de cotas; pessoas jovens e adultas vestibulandas. Tendo como base também o público *heavy user*⁶ das redes sociais, o foco é nas pessoas que seguem a rádio-escola em seus perfis digitais e que estão entre os 17 e 34 anos de idade.

⁶ Pessoas que utilizam as redes sociais de forma assídua.

6 POSICIONAMENTO

A Rádio Paulo Freire tem como missão a formação profissional de estudantes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), principalmente dos cursos do Departamento de Comunicação Social (DCOM) em Recife e do curso de Comunicação Social do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Além do foco na educação, também traz em sua programação um posicionamento forte a favor da colaboração entre pessoas com foco nas outras dimensões fundamentais da universidade, sendo elas extensão, pesquisa e gestão.

Esse esforço coletivo de produção propiciou uma partilha de saberes e recursos, em relações de caráter mais horizontal, dentro da equipe e desta com seus parceiros fora e dentro da universidade. É esta experiência de parcerias e experimentação de formatos e modos de produção que pretendemos aqui relatar, com o intuito de sinalizar o potencial das rádios universitárias como plataformas de mobilização social (LIMA et alli, 2021, p. 62).

A comunicação pública é um processo político, no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo com a sociedade (MATOS, 2009). Nesse sentido, a RPF também se posiciona a partir da visão da comunicação pública como um direito, sendo construída no valor da cidadania e busca pela pluralidade e diversidade sociais. As propostas da rádio-escola são pautadas no desenvolvimento de leitura crítica e no respeito à diversidade de gênero, raça, idade, classe e outros grupos sociais que são, geralmente, negligenciados pela mídia.

Com este projeto, encontramos no *slogan* da rádio-escola inspiração para criarmos sua primeira campanha institucional pela diversidade, através de uma pergunta reflexiva e informal para o público-alvo: “*Que gente é essa?*”. Assim, incorporamos o trecho “*a rádio que fazemos juntos*” no ensaio fotográfico, através de retratos de pessoas que vivenciam a diversidade e trazem seus relatos pessoais para o público, que, por sua vez, podem interagir com o conteúdo não só respondendo à pergunta-título da campanha, mas também trazendo seus próprios relatos. Essa concepção por trás da campanha foi detalhada mais à frente nos tópicos de estratégias de marketing e comunicação.

Dessa forma, elaboramos uma campanha digital para chamar atenção e fazer refletir sobre a importância da diversidade, porém com participação ativa das pessoas, que dão rosto e voz ao projeto, evidenciando tanto os valores da rádio, quanto à sua missão de formar uma sociedade mais crítica.

7 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Como estratégia de marketing para gerar reflexão sobre o tema diversidade, utilizamos os perfis digitais da rádio-escola, sendo eles: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp* e Site. Essa decisão é pautada no fato da RPF transmitir e divulgar sua programação através de sua presença digital, mas também por se tratar de uma forma econômica e de alto índice de engajamento para a nossa campanha publicitária. De acordo com dados coletados pela própria equipe da rádio-escola através do *Meta Business Suite* e *Twitter Analytics* (RÁDIO PAULO FREIRE, 2022), o perfil da rádio no *Twitter* apresentou grande potencial de crescimento e os *feeds* do *Instagram* e *Facebook* são alguns dos tipos de publicação com maior alcance e engajamento. Nesse sentido, o nosso objetivo é engajar a campanha “*Que Gente É Essa?*”, divulgando relatos pessoais das pessoas convidadas pela rádio, através de retratos intimistas que geram empatia no público-alvo.

O nome da campanha veio através da fala da coordenadora da rádio em uma de nossas reuniões, cuja intenção era o questionamento sobre quem seriam as pessoas retratadas. Entretanto, ao usarmos de forma literal a frase dita por ela na ocasião, tivemos o objetivo de subverter a expressão do título, pois geralmente é utilizada por pessoas que não estão sensibilizadas com diferentes formas de *ser* e *estar* no mundo. Já a decisão sobre o uso de retratos sem pós-edição foi defendida tomando como base uma pesquisa⁷ da Meta, sobre as tendências de usuários brasileiros, na qual constatou-se que 57% das pessoas consideram importante a publicação de conteúdo real e sem tratamento pelas marcas.

Planejamos um *feed* especificamente para o *Instagram*, utilizando como referência o *feed* publicado (figuras 1 e 2) no perfil do filme *Parasita* (2019), que teve grande sucesso comercial nos cinemas do mundo todo.

⁷ Disponível em:

<https://pt-br.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>. Acesso em: 03/09/2022.

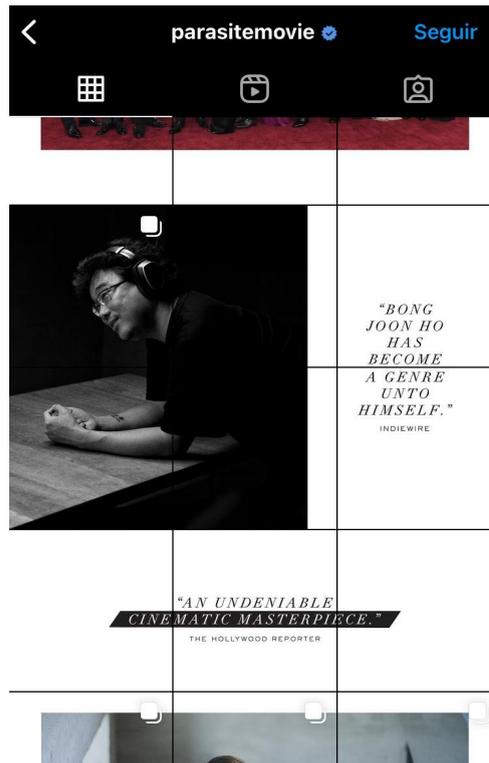


Figura 1. Feed do filme Parasita (2019). Disponível em: <https://www.instagram.com/parasitemovie/>. Acesso em: 03/09/2022.



Figura 2. Feed do filme Parasita (2019). Disponível em: <https://www.instagram.com/parasitemovie/>. Acesso em: 03/09/2022.

Dessa forma, as publicações regulares foram separadas por conjuntos de *posts*, cujo detalhamento é trazido no tópico “Distribuição”. Também fizemos o uso de *stories* para o público interagir com o perfil da rádio, através de ferramentas da própria plataforma, como enquete (Apêndice A), caixa de pergunta (Apêndice B), reagir (Apêndice C) e teste (Apêndice D). Além disso, foram planejadas publicações para as outras plataformas digitais, como a *thread* para o *Twitter* (Apêndice E), mensagens adaptadas para o *WhatsApp* (Apêndice F) e *banners* digitais (Apêndice G, H e I) para a comunicação da rádio-escola.

Ademais, ter uma unidade visual que reforce a diversidade é importante para a reflexão do tema da campanha publicitária e para a presença digital da RPF aparecer de forma mais organizada, contemplativa e de fácil compreensão. A escolha estética de retratos sem tratamento após a realização do ensaio faz a campanha ser mais potente pela espontaneidade. Além disso, optamos pelos retratos sem tratamento, pois nenhum dos autores sabe usar *software* de edição de imagens, o que se tornou uma escolha também para contornar uma das dificuldades encontradas na execução do projeto. Assim, a pré-definição manual das configurações da câmera, antes dos ensaios e de acordo com o equipamento de luz e o tom de pele de cada personagem da campanha, tornou-se vantajosa para o andamento da campanha. Dessa forma e conforme as estratégias de marketing do projeto, ajustamos a relação entre a sensibilidade de imagem (ISO), diafragma e velocidade do obturador da câmera para os resultados obtidos e configuramos fatores como balanceamento de branco, contraste, vibratilidade, saturação e brilho.

8 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A nossa estratégia de comunicação foi iniciada após uma série de entrevistas com a coordenadora da RPF, que nos trouxe a necessidade de uma campanha institucional para a presença digital da rádio. Assim, foi possível criarmos a primeira campanha institucional pela diversidade da rádio-escola.

Para a escolha das pessoas retratadas no ensaio fotográfico, decidimos seguir alguns critérios conforme os objetivos da campanha institucional. O *casting*⁸ se deu em duas etapas: *pré-seleção* e *seleção*.

Na *pré-seleção*, definimos dois requisitos relacionados à diversidade que não só ampliassem a visão sobre o tema para além do senso comum, mas também que nos ajudasse a reduzir o número de pessoas para a etapa seguinte. O primeiro requisito foi composto pelos tópicos a seguir: a) gênero (não-binário, cisgênero ou transgênero); b) características étnico-raciais autodeclaradas. Já para o segundo requisito, escolhemos outros tópicos, sendo estes: a) idade (crianças, adolescentes ou pessoas idosas); b) orientação sexual, de acordo com a sigla *lgbtqi+*; c) maternidade/paternidade. Dessa forma, conseguimos uma lista de 32 nomes para a próxima etapa.

Para a *seleção*, criamos um quantitativo de 12 vagas para cada requisito da etapa anterior, o que resultou em: a) seis vagas para mulheres, sendo divididas igualmente entre cisgênero e transgênero; b) quatro vagas para homens, sendo divididas igualmente entre cisgênero e transgênero; c) duas vagas para pessoas não-binárias. Em seguida, definimos uma ordem de acordo com as características étnico-raciais (4), a orientação sexual (4) e a idade (2), separando duas vagas específicas para pais e mães (2). Além disso, redigimos um modelo de convite (Apêndice J) com linguagem neutra, alterando apenas o nome de cada pessoa, enviados para seus respectivos *WhatsApp* ou e-mail. Dessa forma, foi possível organizar e otimizar o período de seleção, cujo detalhamento está no último tópico deste relatório.

⁸ Termo bastante utilizado na indústria criativa para se referir ao processo de seleção de pessoas em produções, geralmente de cunho artístico como filmes, desfiles de moda, ensaios fotográficos etc.

Através de retratos sem pós-edição, trazemos o público para mais perto da vivência das pessoas desta campanha, fazendo com que se sinta íntimo de cada uma, criando uma relação de empatia com as histórias trazidas e gerando uma reflexão sobre o tema diversidade a partir de diferentes perspectivas. Usamos como referência para realização do ensaio fotográfico, retratos do artista holandês Rembrandt Harmenszoon van Rijn. Dessa forma, queríamos criar um contraste entre as figuras europeias do século XVII e as pessoas que participaram da nossa campanha, como forma de subverter uma identidade eurocêntrica ainda prestigiada no Brasil para reforçarmos a nossa identidade brasileira. Assim como nas pinturas de Rembrandt, o fundo negro ou com pouca luz, destacou o objeto retratado nas imagens. Abaixo, é possível visualizar o retrato do pintor e um dos retratos da campanha (figuras 3 e 4).

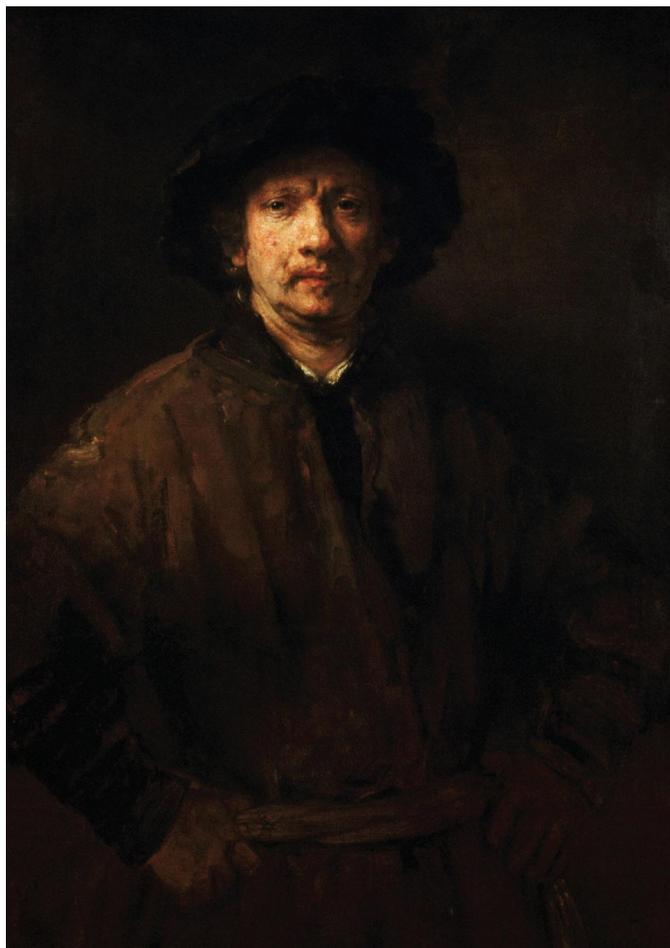


Figura 3 - “Autorretrato”, Rembrandt Harmenszoon van Rijn, 1652. Disponível em: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/obras/view/3531>. Acesso em: 03/09/2022.



Figura 4 - “Caetano”, por Dilaércio Neto, 2022.

Em conformidade com o que foi dito acima, também escolhemos uma redação publicitária que associa estratégias de entrevistas, linguagem jornalística e técnicas de *storytelling* tanto para publicações das redes sociais, como para explicarmos a campanha institucional da rádio-escola. Por isso, utilizamos citações diretas coletadas através do *Google Forms*⁹, no qual fizemos perguntas como “O que é diversidade para você?” e “E como a diversidade se encaixa em você?”. O resultado se deu no recebimento de respostas subjetivas, mas também interessantes, a exemplo do que foi trazido por Rayanne Lira: “[...] Enquanto uma mulher indígena, não me vejo enquanto algo diversa, [...] "diferente". [...] Foi imposto pra mim que eu era diferente por ser indígena, mas não sou”.

Para simbolizar o tema da campanha através da direção de arte, usamos as cores preta e branca, pois tratam-se da ausência e presença de todas as cores,

⁹ Disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScR2KMeyYjBSkh-C5S6CudwqPVKdz8-5yPv56Ah9TT01oZLfQ/viewform?usp=sf_link . Acesso em: 03/09/2022.

respectivamente. Já a fonte de texto¹⁰ escolhida teve o objetivo de lembrar ao público que a redação publicitária foi colhida através dos relatos e vivências de pessoas autênticas, por isso usamos como referência textos redigidos por máquinas de escrever e incluímos o uso do travessão, pois trata-se de um sinal de pontuação que indica o discurso de alguém. Assim, a conexão com o público se dá através da união entre imagem e texto que constrói personagens reais por meio de curtas descrições, relatos e retratos, inclusive, fazendo com que a campanha “*Que Gente É Essa?*” pratique em sua essência a frase: “*Rádio Paulo Freire, a rádio que fazemos juntos*”.

Nas fotos feitas no estúdio de fotografia da UFPE, criamos uma atmosfera acolhedora e solicitamos que cada pessoa trouxesse um objeto que resumisse sua personalidade, permitindo, assim, a sua participação na construção dos retratos. Além disso, fizemos perguntas específicas com o objetivo de gerar reações antes de fazermos a foto. O resultado dessa metodologia provocativa está na expressão e no olhar vistos nas fotografias. Por exemplo, é possível ver a expressão de Dilayana Cazeca (figura 5) após ouvir a pergunta: “*Como você olharia para um homem branco e heteronormativo que estivesse olhando pra você agora?*”.



Figura 5 - “Dilayana”, por Dilaércio Neto, 2022.

¹⁰ A fonte escolhida foi *IBM Plex Mono*, disponível no software para projetos de design, o *Figma*.

As referências escolhidas para a direção criativa desta campanha tomaram como base o conteúdo programático do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), pois são informações que estão no imaginário do nosso público-alvo, visto que é um pré-requisito de aprovação nas universidades públicas do Brasil. Por isso, buscamos inspiração em diversas áreas do conhecimento comuns aos estudantes, como História da Arte, Física, Geopolítica, Sociologia, Gramática, Interpretação de texto, entre outros.

9 DISTRIBUIÇÃO

Escolhemos os perfis do *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, o canal do *Youtube*, o *Site* e o *WhatsApp* da rádio para a distribuição das fotos realizadas no ensaio para a divulgação da campanha institucional “*Que Gente É Essa?*”. Assim, adaptamos os retratos para cada tipo de mídia digital, prezando por uma identidade visual unificada para a campanha.

Dessa forma, definimos as postagens pelos tipos a seguir: a) *feed* e *story* (*Facebook* e *Instagram*); b) *thread* (*Twitter*); c) *banners* digitais (*Facebook*, *Twitter*, *Site* e *Youtube*); d) lista de transmissão (*WhatsApp*). Exemplos de cada tipo de postagem constam dos apêndices deste relatório e foram nomeados de acordo com cada plataforma digital. As publicações são organizadas de forma que o público consiga se identificar com o retrato e tenha interesse em conhecer um pouco mais sobre a história daquela pessoa. Através dessas postagens, publicamos 30 retratos com interesse de despertar curiosidade e promover a diversidade da identidade brasileira.

Especificamente no caso do *Instagram*, com auxílio da designer Milena Ferraz, criamos um *feed*¹¹ que funcione em conjunto com todas as publicações, mas também individualmente (figura 6).



Figura 6 - Post para o feed do Instagram

¹¹ Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1OaJNrOZI_I5Jfckt2OPIpN8nhnd08N-1/view?usp=sharing. Acesso em: 05/09/2022.

Dessa forma, trazemos um apelo estético com textos reflexivos com o objetivo de evidenciar o início e o tema da campanha. Para isso, considerando a ordem de baixo para cima, cada parte do *feed* para o *Instagram* teve o objetivo de: a) inaugurar a campanha e apresentar as pessoas; b) trazer reflexões a partir da vivência de cada personagem; c) divulgar a campanha. Além disso, é possível fixar os *stories* nos *destaques* do perfil, ferramenta usada pela rádio como fonte de acesso aos conteúdos da página.

Além das fotos selecionadas para a campanha, também sugerimos para a cliente o uso das demais imagens em formatos de vídeos nas plataformas digitais da rádio. Por exemplo, utilizar as imagens para produzir um *reels*¹² sobre os bastidores da campanha, seguindo a comunicação horizontal já estabelecida pelas redes sociais da RPF, conforme citado anteriormente.

¹² Formato de publicação para o *Instagram*, tratando-se de um vídeo de curta-duração.

10 CONTROLE, EXECUÇÃO E CRONOGRAMA DE AÇÕES

Para nosso trabalho de conclusão de curso, escolhemos a modalidade ensaio fotográfico e o tema diversidade como objeto de estudo. Já a Rádio Paulo Freire foi escolhida como cliente após sugestão da nossa orientadora, que também é coordenadora da rádio-escola, ainda na fase de criação do anteprojeto. Inicialmente, havíamos planejado uma campanha para a programação da rádio, porém, durante a fase de pesquisas, estudos e reuniões sobre a cliente, vimos a oportunidade de criar a sua primeira campanha institucional publicitária pela diversidade. Após investigação sobre a comunicação e o cenário mercadológico da rádio, foram selecionadas as plataformas digitais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp* e Site para o uso das imagens produzidas pelo ensaio.

O nosso cronograma de ações foi definido através de etapas concomitantes, planejadas a partir de níveis de complexidade. Por isso, detalhamos o cronograma de ações por etapa, desconsiderando sua ordem cronológica.

Na realização de pesquisas e estudos bibliográficos, utilizamos um dia da segunda semana de cada mês entre fevereiro e agosto, pois vimos a necessidade de discutir os referenciais teóricos e a relação deles com o andamento do projeto. Essa necessidade veio após as primeiras reuniões com a coordenadora da rádio-escola, os primeiros contatos com as pessoas selecionadas, além da posterior seleção das imagens, nos quais surgiram novas ideias e direcionamentos para a campanha.

Entre os meses de fevereiro e abril e na última semana de julho até setembro, tivemos reuniões semanais com a coordenadora da rádio. Essa constância no contato com a cliente se deu, principalmente, por causa da necessidade de defesa, aprovação e ajustes para as escolhas criativas e estratégicas da campanha institucional.

Na terceira semana de fevereiro, de acordo com os critérios trazidos anteriormente neste relatório, pré-selecionamos 32 pessoas de acordo com os

pré-requisitos e escolhemos 12 dentre elas para o envio do convite. Já na última semana de fevereiro e no início de março, redigimos o texto do convite a ser enviado. A fim de agilizar o retorno do convite de acordo com nosso cronograma, definimos um período de até duas semanas para qualquer resposta. Dessa forma, conforme recebíamos um retorno positivo ou negativo, foi possível definir quem participaria e um possível remanejamento para garantir o quantitativo de vagas. Para acelerar esta etapa, explicamos para as pessoas que se tratava de um trabalho voluntário para a Rádio Paulo Freire e a necessidade de uma agenda mais livre para os próximos dois meses, o que otimizou bastante nosso tempo de resposta.

Após o preenchimento das vagas, iniciamos o planejamento do ensaio fotográfico na segunda semana de março. Essa última etapa consistiu de: a) busca por estúdios de fotografia; b) definição de equipamentos para o ensaio; c) definição de processo criativo para execução do ensaio.

Na terceira semana de março, decidimos criar um formulário para coleta de informações. Esse formulário teve o objetivo de otimizar o tempo de produção do ensaio fotográfico, visto que tínhamos o desafio de executar doze ensaios diferentes, sendo um para cada personagem da campanha. Através do *Google Forms*, criamos um questionário com perguntas-chave para definir o grau de timidez, a experiência com fotografia e os melhores dias e horários para execução dos ensaios fotográficos.

Na última semana de março, conseguimos reservar apenas um dia útil do estúdio de fotografia do Centro de Artes e Comunicação da UFPE (LABFOTO/DCOM), que foi o dia 11 de abril. Em seguida, informamos essa data para as pessoas selecionadas e tivemos o contratempo de choque de horário com a agenda de algumas delas. Dessa forma, o número de vagas confirmadas foi reduzido para 10. Assim, optamos por iniciar os ensaios por ordem de chegada, com exceção de Maria Encarnacion que teve preferência por ser uma pessoa idosa.

Já no dia de execução do ensaio, as movimentações foram limitadas a uma área específica do estúdio, principalmente por causa dos fatores a seguir: a) a escolha da lente fixa de 50mm; b) a extensão dos fios de energia dos equipamentos

de luz; c) a posição das tomadas; d) a necessidade de uma iluminação suave para o rosto; e) o horário disponível para o uso do estúdio de fotografia. Entretanto, superamos essas limitações com a orientação para as pessoas retratadas permanecerem sentadas durante o ensaio, alterando apenas a altura da câmera e a posição do equipamento de luz. Além disso, também aproveitamos o momento presencial para coletar a assinatura do termo de autorização de uso das imagens (Anexo A).

Entre os meses de junho e julho, decidimos criar e planejar a campanha “*Que Gente É Essa?*”, a fim de facilitar a etapa de seleção e organização das fotos, visto que tivemos cerca de 600 fotos para escolher. Em consequência disso e com auxílio da designer Milena Ferraz, fizemos *mockups* dos perfis da Rádio Paulo Freire com as fotografias já aplicadas, otimizando o tempo na seleção das imagens, pois descartamos as que não encaixavam na proposta ou que precisavam de tratamento e edição para encaixar melhor. Os *mockups* também se mostraram vantajosos na defesa de nossas escolhas criativas e estratégicas para a coordenadora da rádio-escola. Ademais, como explicado anteriormente, devido ao número elevado de fotos descartadas, autorizamos e sugerimos o uso destas para outros formatos de publicações.

Por fim, nos meses de agosto e setembro, após a aprovação final da campanha “*Que Gente É Essa?*” pela coordenadora da rádio, o nosso foco foi na produção do relatório e da parte escrita do projeto. Nesta etapa, também realizamos os ajustes finais do relatório, organizamos os materiais para entrega do nosso projeto e nos preparamos para a defesa do projeto para a banca examinadora.

Abaixo, é possível visualizar através da tabela de cronograma como ficaram organizados por mês o controle e a execução de nossas ações para este projeto.

TABELA DE CRONOGRAMA

ATIVIDADES	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET
Realização de pesquisas e estudos bibliográficos.								
Reuniões com a coordenadora da Rádio Paulo Freire.								
Seleção das pessoas; criação e envio dos convites; planejamento do ensaio fotográfico; criação e envio do formulário.								
Agendamento de uso do estúdio e definição dos horários de cada ensaio.								
Execução do ensaio fotográfico e coleta de autorização do uso de imagem.								
Criação e planejamento da campanha institucional publicitária.								
Seleção e organização das fotografias; criação e execução dos <i>mockups</i> .								
Produção do relatório e seus ajustes finais; organização dos materiais para entrega.								
Entrega e defesa do Projeto Experimental.								

11 REFERÊNCIAS

BARRETO, H; JARDIM, L; BRAGATTO, R. Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, 45º, 2022, São Paulo. Anais [...]. GT22 - Internet, política e cultura. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/361101303_45_Encontro_Anual_da_Anpo_cs_GT22_-Internet_politica_e_cultura_Visibilidade_condicionada_pelo_pagamento_o_modelo_de_negocios_das_plataformas_digitais_e_seu_impacto_na_campanha_e_leitoral_de_2020_no_Bras> Acesso em: 06 set. 2022.

CAMPANHA publicitária institucional e promocional: conheça as diferenças. In: **Difere Comunicação**. 28 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.diferecomunicacao.com/post/campanha-publicitaria-institucional-e-promocional-conheca-as-diferencas>> Acesso em 06 set. 2022.

GUIMARÃES, E. D. F.; ZELAYA, M. A política de cotas raciais nas universidades do Brasil duas décadas depois: uma análise. **Trabalho & Educação**, Belo Horizonte, v. 30, n. 3, p. 133-148, 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LIMA, C. A. R; FECHINE, Y; VELOSO, A.; MELO, P. R.; DANTAS, I. H. O rádio expandido no enfrentamento à pandemia de Covid-19: a experiência da Rádio Universitária Paulo Freire. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana - MG, v. 12, n. 01, p. 58-90, jan./abr. 2021.

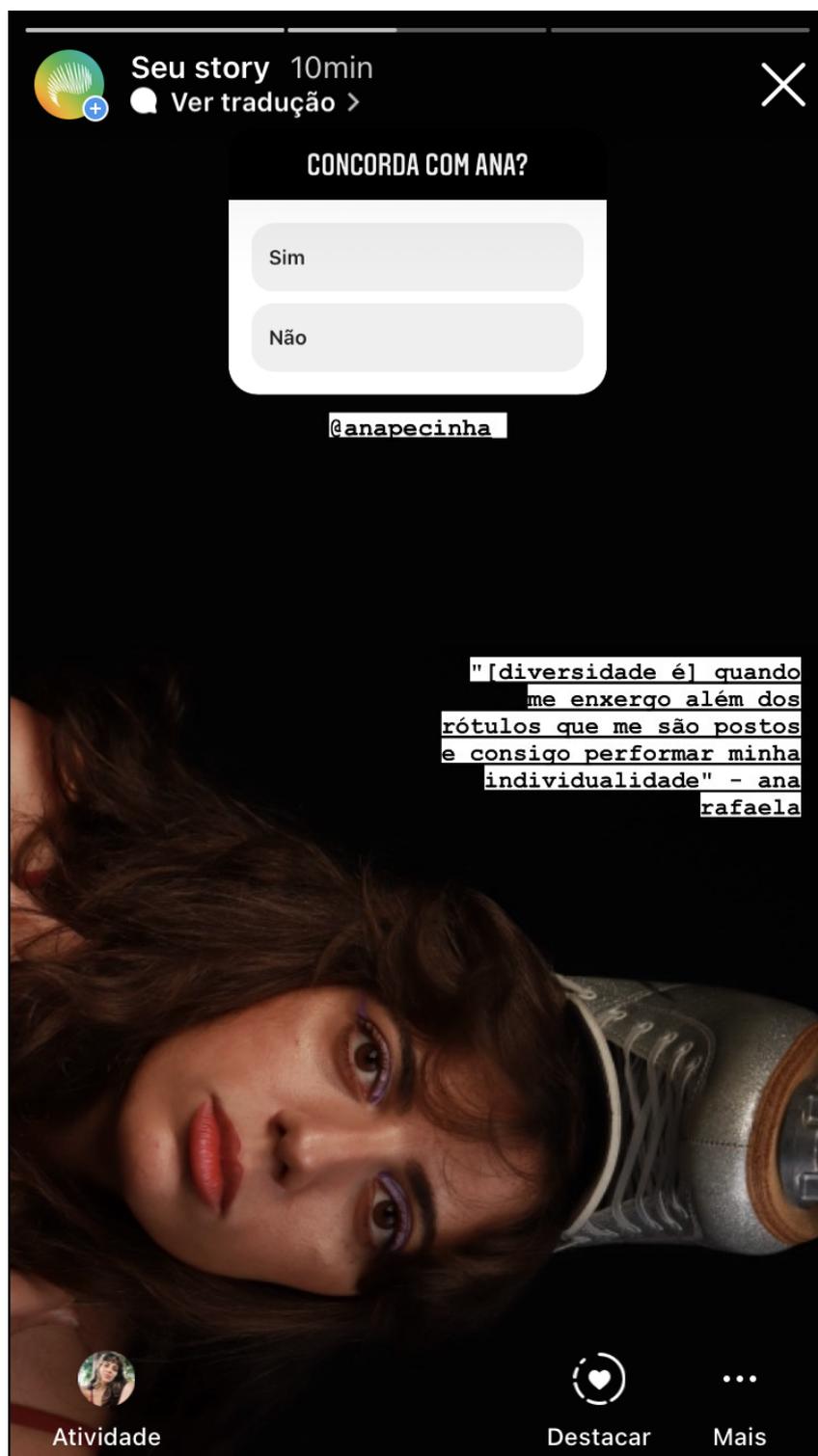
MATOS, H. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

MUNANGA, K. Diversidade, etnicidade, identidade e cidadania. **Movimento - Revista de Educação**, n. 12, 18 dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/revistamovimento/article/view/32511>> Acesso em: 05 set. 2022.

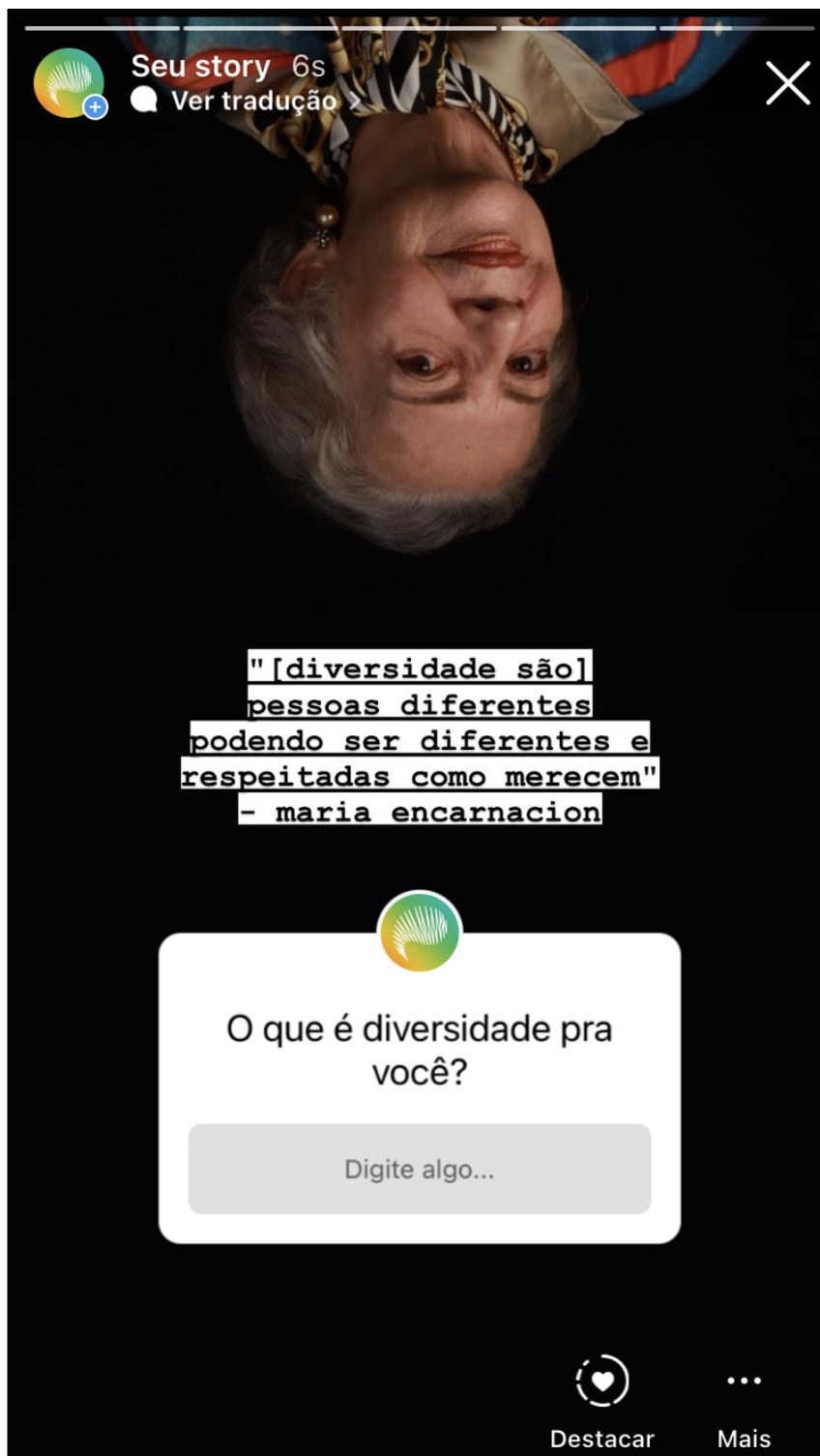
RÁDIO PAULO FREIRE. **Relatório das redes sociais da Rádio Paulo Freire**. Documento interno, 2022.

RÁDIO Universidade. In: **Rádio Paulo Freire**. s/d. Disponível em: <<https://sites.ufpe.br/rpf/historia/>> Acesso em 05 set. 2022.

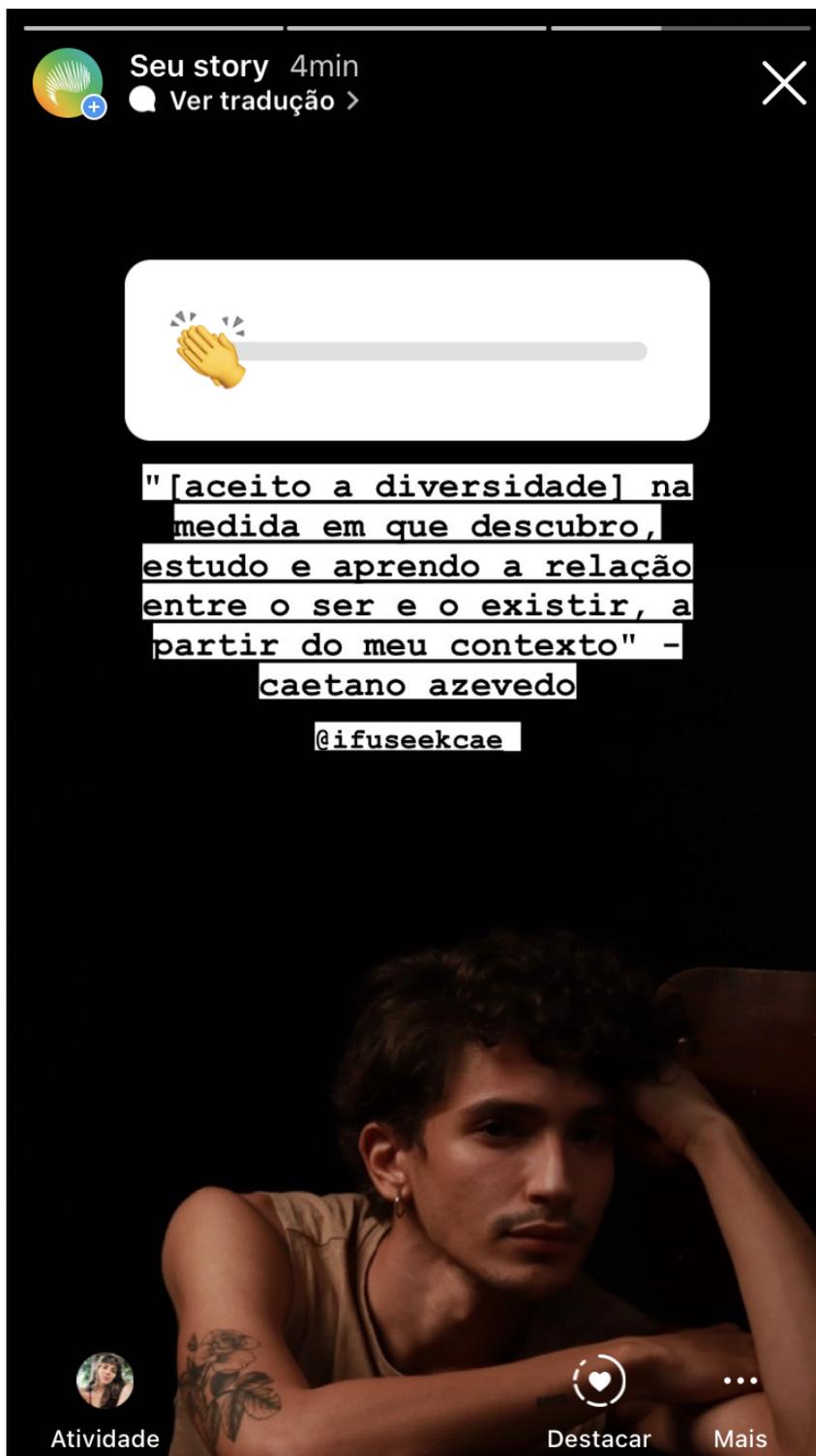
APÊNDICE A - Story para Instagram no formato “enquete”



APÊNDICE B - Story para Instagram no formato “caixa de pergunta”



APÊNDICE C - Story para Instagram no formato “reagir”



APÊNDICE D - Story para Instagram no formato “teste”



APÊNDICE E - Tweets da thread para o Twitter

Tweet Fixado

Rádio Paulo Freire  @quege... · 1min ...

Quem é você? Que gente é essa? Você as julga? E de onde vêm esses julgamentos? Já pensou sobre isso?

Queremos falar um pouco mais sobre diversidade e por isso convidamos algumas pessoas para trazerem a opinião delas sobre o assunto. Segue o fio!
[#QueGenteÉEssa](#)



Rádio Paulo Freire  · 07/07/2022 ...

"Ela me [ajuda a] entender como um ser plural", Livia é amante das artes circenses e mantém sua vida ativa entre suas paixões: circo, pedalar, seus dois cachorros, família e amigos. Ela também é co-autora da nossa campanha! 😊
[#QueGenteÉEssa](#) +



Rádio Paulo Freire  · 07/07/2022 ...

"Eu torno a sociedade mais completa", determinou Dilayana, que atua na área de psicologia clínica, é uma mulher cis, feminista, bissexual e grande fã da banda sul-coreana BTS! 🌈 [#QueGenteÉEssa](#) +

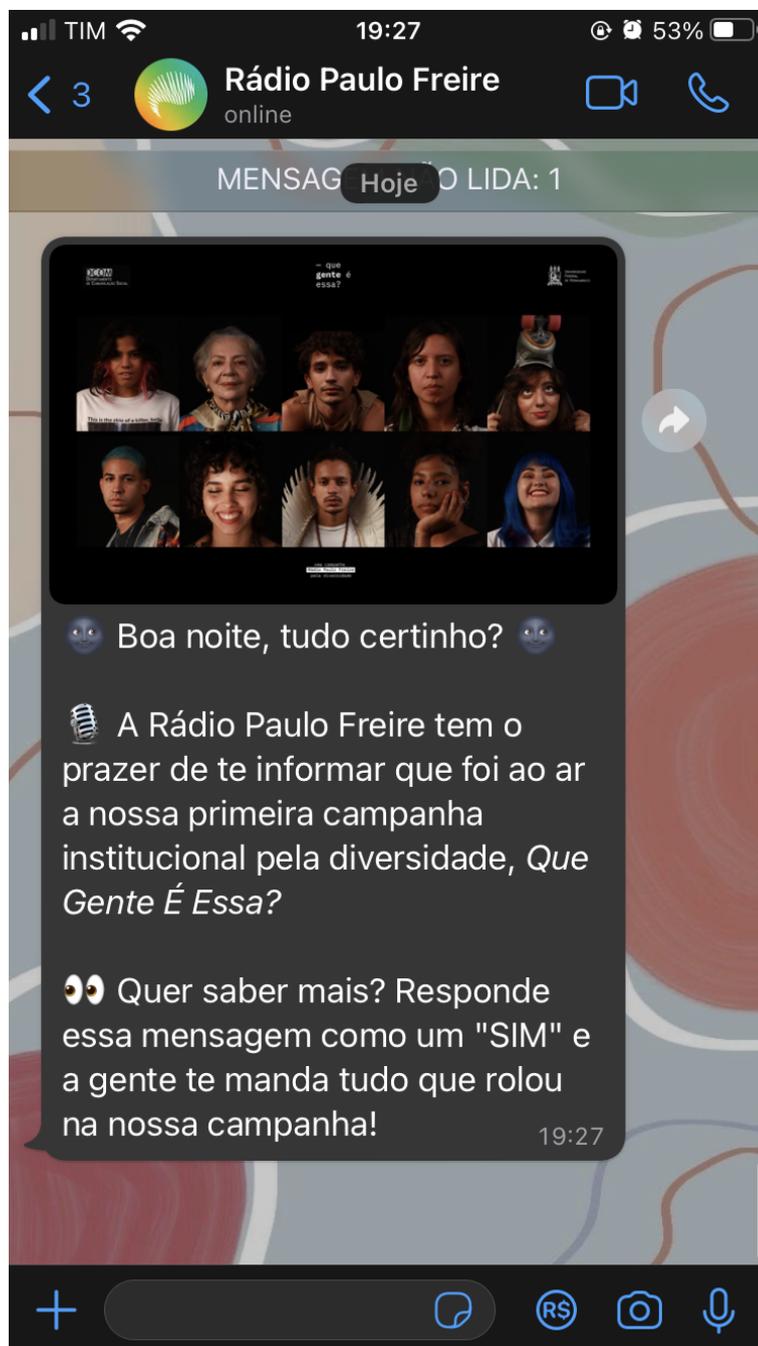


Rádio Paulo Freire  · 07/07/2022 ...

Esta é uma campanha da Rádio Paulo Freire pela diversidade. Um projeto dos alunos Dilaércio Neto e Livia Melo para o curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, sob a orientação da também coordenadora geral da rádio, Dra. Profa. Paula Reis. [#QueGenteÉEssa](#)



APÊNDICE F - Mensagem adaptada para lista de transmissão do *WhatsApp*



APÊNDICE G - *Banner* digital para a capa do Facebook



APÊNDICE H - *Banner digital* para o site e canal do YouTube



APÊNDICE I - *Banner digital* para as capa do Twitter e do formulário



APÊNDICE J - Capturas de tela do modelo de e-mail enviado como convite para os pré-selecionados



ANEXO A - Formulário de autorização de uso de imagem, som e informações prestadas assinado por todos os modelos

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM E INFORMAÇÕES PRESTADAS

1. Participante: _____
Profissão: _____
CPF: _____ RG: _____
Endereço: _____
Telefone(s): _____
Email: _____

2. Autorização

Eu, acima mencionado como participante, autorizo o uso da minha imagem e do meu depoimento para fins de realização do projeto de documentário (ensaio fotográfico) "QUE GENTE É ESSA?", de autoria de DILAÉRCIO NETO e LÍVIA MELO. O projeto é Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco.

O uso da minha imagem e do meu depoimento será feito a título gratuito, nada podendo ser cobrado a qualquer título e tempo, por quaisquer das partes. Também me responsabilizo, integral e exclusivamente, pelas informações fornecidas no depoimento por mim prestado.

Recife, ____ de _____ de _____.

Participante

12 CRÉDITOS

Concepção e realização: Dilaércio Neto e Livia Melo

Fotografia: Dilaércio Neto

Redação publicitária: Dilaércio Neto e Livia Melo

Direção de arte: Milena Ferraz

Cast: Ana Oliveira; Aída Polimeni; Caetano Azevedo; Carlos Eduardo Santos

Albuquerque; Dilayana Cazeca; Livia Melo; Maria Encarnacion Fazio Torreão de Sá;

Milena Ferraz; Rayanne Lira e Vanderson Santos

Orientação: Profa. Paula Reis

Apoio: Rádio Paulo Freire e LABFOTO/DCOM