

Médicos Para Além das Fronteiras: Comunicação, Território e o Poder Vinculativo da Publicidade Social.¹

Gabriel Faza Guedes de SOUZA²
Patrícia Gonçalves SALDANHA³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

A campanha publicitária do Médicos Sem Fronteiras é um exemplo de como a comunicação possibilita a criação e o fortalecimento de vínculos capazes de gerar vontades que podem, em alguma medida, impactar nas escolhas do sujeito social. Mas como a comunicação publicitária do MSF trabalha para criar vínculos, estimulando, portanto, que profissionais de diversas áreas se candidatem para as ações humanitárias? Através da análise semiótica do filme *Hold On*, tomado como corpus para o desenvolvimento da presente pesquisa, pode-se debater sobre a publicidade social, e até que ponto o conteúdo da mensagem veiculada pode vir a formar um elo emocional entre o receptor/espectador.

Palavras-chave: Médicos Sem Fronteiras; Publicidade Social; Vínculo; Ação Humanitária; Audiovisual.

Introdução

Diante do cenário atual, nos cabe questionar sobre o papel da comunicação em relação as suas ações e seus reflexos na sociedade. Como a publicidade trabalha para estabelecer e fortalecer o vínculo com uma causa e converter indivíduos em agentes de transformação social? Para isso, analisamos um dos mais significativos exemplos internacionais de publicidade social: a organização Médicos Sem Fronteiras. Diversas organizações sociais e sem fins lucrativos executam um trabalho comunicacional profissional e comprometido. Também é possível encontrar, em outras iniciativas como essa, pessoas fortemente vinculadas a determinadas causas e que fazem da ação social um objetivo central em suas vidas. Entretanto, a escolha por Médicos Sem Fronteiras se faz por um simples fato: o profissional, ao se candidatar a uma vaga da organização, precisa estar disposto a se afastar de seus familiares, morar em locais com infraestrutura precária e se

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

2 Graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da UFF, membro do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) email: gabrielfazag@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professora Adjunta IV do Curso de Publicidade e Propaganda da UFF, Membro do quadro permanente do PPGMC, Membro fundador do INPECC, Coordenadora do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) email: patsaldanha@gmail.com

arriscar para levar cuidado médico para aqueles que precisam. Enxergamos, portanto, que o trabalho da instituição para criar e fortalecer o vínculo com seus profissionais precisa ser mais aprofundado, dado o alto nível de engajamento necessário para a tomada de decisão.

Para se chegar ao objetivo pretendido, este trabalho contou com uma análise bibliográfica de diversos autores, entrevistas com profissionais do escritório de MSF no Brasil e uma análise semiótica do filme publicitário Hold On. Vale ressaltar que o trabalho está vinculado ao Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social – LACCOPS.

Médicos Sem Fronteiras

Levar ajuda humanitária internacional, de forma independente, comprometida com as pessoas, sem discriminar raça, religião ou convicções políticas. Com este objetivo nascia, em 1971, a organização Médicos Sem Fronteiras (MSF). Suas ações fizeram da instituição reconhecida internacionalmente, sendo crucial no atendimento da população em momentos delicados da história. A organização sempre esteve pronta para combater doenças epidêmicas em países ou comunidades com sistema de saúde precário ou ineficiente, atender emergencialmente vítimas de catástrofes naturais ao redor do mundo, assegurar o atendimento médico às pessoas excluídas pelos sistemas de saúde, ou entrar em zonas de conflito e locais já devastados por confrontos armados, oferecendo socorro de forma imparcial aos feridos de ambos os lados.

Atuando como voluntários em Biafra, Nigéria, jovens médicos e jornalistas puderam vivenciar todas as muitas dificuldades que havia para realizar ajuda humanitária internacional. Ao se depararem com os muitos entraves, barreiras burocráticas e as diversas dificuldades para se chegar aos locais impactados, sentiram a necessidade de criar uma instituição que organizasse as ajudas humanitárias, tornasse possível e viável o atendimento médico para populações impactadas por epidemias ou conflitos e desse a visibilidade necessária para todos os acontecimentos antes negligenciados. Assim nascia, no ano de 1971, na França, a organização Médicos Sem Fronteiras, que viria a se tornar essencial para o socorro de muitas pessoas espalhadas por todo o mundo. Devido às muitas ações humanitárias realizadas, após 28 anos de trabalho, a organização Médicos Sem Fronteiras foi agraciada com o Prêmio Nobel da Paz, como forma de reconhecimento por todas as ações realizadas.

Em 2006, a organização decide então implantar seu primeiro escritório no território nacional brasileiro, o que ajudou a ampliar ainda mais sua atuação no país, captando uma quantia maior de recursos financeiros, captando ainda mais médicos para atuar nas ações da organização e promover ações de comunicação no território nacional.

Para começarmos a entender como se estrutura a organização Médicos Sem Fronteiras devemos partir da carta de princípios da instituição. O primeiro princípio é a ‘independência’, que garante sua atuação de forma livre das instituições políticas, militares, econômicas e religiosas, cabendo à própria MSF tomar as decisões sobre quando e onde atuar. A ‘imparcialidade’ propõe que todos os colaboradores oferecerão ajuda humanitária e cuidados de saúde sem fazer discriminação de raça, religião, nacionalidade ou convicção política. A ‘neutralidade’, um dos principais valores da organização, garante que esta não tome partido, permitindo sua entrada nos locais de conflito para se aproximar da população afetada. A ‘transparência’ garante aos apoiadores e a sociedade uma prestação de contas clara, auditada e acessível para que todos os interessados saibam sobre a gestão de recursos captados e os resultados das ações promovidas. Outro pilar essencial da organização, a ética médica, garante que os profissionais ajam de acordo com as regras da ética médica universal, que versa sobre a autonomia e confidencialidade, e, acima de tudo, o fato de que todo indivíduo deve ser tratado com respeito e dignidade e receber cuidados médicos de qualidade.

Durante a entrevista, Vanessa Cardoso, responsável por recrutamento e desenvolvimento de carreira em MSF no Brasil, em entrevista para a monografia que deu origem a este trabalho, explica que um alinhamento com os princípios da organização é fundamental para o profissional que deseja ingressar em uma carreira em MSF.

Se você vem para MSF você precisa saber que se trata de uma organização que não vai trabalhar com um dos lados de um conflito, se a gente está falando de um conflito étnico ou de uma guerra propriamente dita. A gente vai trabalhar com os civis, prestando serviço a quem mais precisa, independente da etnia, da raça ou do gênero, entrando no conceito de imparcialidade. E o quesito independência, o candidato precisa saber que ele vai trabalhar em uma organização que tem 90% dos seus fundos doados por doadores privados. (CARDOSO apud SOUZA, 2016)

A maior dificuldade para a manutenção das ações alinhadas com seus princípios se deve ao grande número de pessoas envolvidas nas ações humanitárias. Médicos Sem Fronteiras está presente em 60 países, contando com 36 mil profissionais de diferentes áreas e nacionalidades. As ações são organizadas pelos escritórios distribuídos por 28 países. O

Escritório Internacional de MSF está localizado em Genebra, Suíça, onde se encontra a presidência global da organização. As ações da organização são financiadas por doadores de todo o mundo, sendo majoritariamente (90%) por doações vindas de indivíduos e da iniciativa privada. Deste modo, a instituição consegue se manter isenta e independente das decisões e escolhas de governos, sendo fundamental para a manutenção dos princípios de independência, imparcialidade e neutralidade.

Vínculos

Antes de adentrarmos nas estratégias comunicacionais adotadas por MSF para motivar profissionais a se candidatarem às causas de ação humanitária, precisamos, à priori, entender o conceito de vínculo. Para Sodré (2002), vínculo é um sentimento capaz de tirar o sujeito da sua zona de conforto, do seu ambiente e expô-lo a novos sentimentos, ações e riscos. A relação, para Sodré (2002), é uma conexão entre os indivíduos que se inicia e se acaba, com tempo contado, mas o que gera a relação mais intensa é, sem dúvida, o vínculo. Segundo Sodré (2002), vínculo é algo que atravessa os indivíduos, criando assim uma conexão, uma vinculação. O vínculo aproxima os seres humanos, abre o canal de comunicação e coloca-os necessariamente em contato por um nexos atrativo comum. É o vínculo a ligação que faz com que o indivíduo se sinta parte de uma determinada comunidade. É o vínculo que faz com que ele se arrisque para a manutenção do bem-estar social da comunidade. Para Yamamoto (2012), ao dissertar sobre o pensamento de Sodré, o vínculo funciona como a força motriz da sociabilidade.

[...] o vínculo, o traço que atravessa o “eu e o outro”, a vinculação social. O vínculo perpassa os seres humanos e os faz comunicarem. Ele perfura e esvazia os seres, fá-los entrarem efetivamente em contato, obrigam-nos à relação e, portanto, se coloca como força motriz da sociabilidade. Tal relação, tendo o Outro como prioridade e condição de sua própria existência (como numa vida em comunidade), confere ao vínculo a capacidade agenciadora da coexistência [...]. (YAMAMOTO, 2012, p.49)

O vínculo é a ligação capaz de fazer uma mãe arriscar sua vida para salvar um filho que corre perigo ou um soldado se voluntariar para a guerra. E, por sua vez, o vínculo é a ligação do médico com uma causa humanitária, capaz de tirá-lo de seu ambiente, sua comunidade, casa, família prestar auxílio humanitário em outro país.

Os anúncios profissionais de MSF são feitos sem divulgar a remuneração e os benefícios, sendo esta uma iniciativa que garante à organização que os candidatos tenham

uma vinculação com a causa. Apesar do suporte logístico e psicológico oferecido por MSF ao profissional que se candidata a uma vaga, ele poderá ser enviado para países com pouquíssima infraestrutura. A ligação com a causa humanitária apoiada por Médicos Sem Fronteiras é um fator essencial para a aprovação de um candidato no processo de seleção para a organização. Esta necessidade de ligação com a causa humanitária fica clara na fala de Vanessa Cardoso, responsável pelo recrutamento e gerenciamento de carreira dos funcionários de Médicos Sem Fronteiras no Brasil, quando ela explica os motivos que fazem com que um candidato escolha ingressar em uma carreira na organização e não em uma empresa, por exemplo.

O MSF é uma organização internacional médico humanitária, não uma empresa. O fato de ter esse nome faz com que a diferença já esteja posta (...). Uma vez que a gente começa o processo seletivo e a gente consegue começar a fazer os nossos filtros, vai ficando cada vez mais claro para as pessoas que organização é esta. É necessário ao candidato ter empatia e identificação com os princípios da organização (...). Os profissionais procuram MSF pelo desejo de cuidar do outro de alguma forma, mas com qualidade técnica e com atenção. Tem uma procura sobre a vontade de prestar este cuidado, mas o desejo de prestar este serviço através de uma organização que eu conheça e com a qual eu me identifique com seus valores e princípios. (CARDOSO apud SOUZA, 2016)

O que nos cabe analisar é como as ações comunicativas de MSF podem fortalecer e criar ainda mais vínculos. Para Yamamoto, ao analisar os textos de Sodré, “o vínculo pode ser facilitado pelo uso técnico (mídia)” (2012, p.51) o que reforça a importância das ações de comunicação na missão de ampliar e fortalecer cada vez mais os vínculos.

Vontades

Para o sociólogo alemão Ferdinand Tönnies (1887) todas as escolhas que permeiam a vida dos indivíduos são impulsionadas por *vontades*, que motivam e organizam as *interações* humanas. Para o autor, os indivíduos possuem *vontades naturais*, aquelas diretamente ligadas à natureza do ser humano, chegando a serem quase necessidades. Como a vontade de se alimentar, a busca por proteção ou a procura da reprodução. Tais vontades são inerentes ao indivíduo, despertadas com ou sem seu consentimento, intrínsecas e naturais, como o próprio nome diz. Brancaleone (2008), um estudioso do trabalho de Tönnies (1887), define a vontade natural da seguinte forma:

Tönnies se referia em seus escritos ao processo permanente de *inter-ações* humanas através do termo *vontade*. [...] Que fique claro que vontades não seriam necessariamente e em princípio indivíduos, pelo menos no sentido cultural moderno, enquanto atores monádicos reflexivos, mas antes de

tudo unidades biológicas dirigidas por instintos, orientadas por motivações de origem orgânica como a nutrição, a auto-preservação e a reprodução. A vontade humana, assim neste estado mais “bruto”, equivalente psicológico do corpo, foi designada por ele como *vontade natural*. (BRANCALEONE, 2008 – p.99)

Por outro lado, as vontades arbitrárias teriam motivações exteriores à sociabilidade do indivíduo, se pautando nas escolhas de meios e fins em uma visão essencialmente mercadológica. Para o sociólogo, quando o indivíduo fosse orientado pelas vontades naturais ele fortaleceria o grupo social, tornando-o mais duradouro, todavia, quando orientado pelas vontades arbitrárias este estaria colocando em primeiro plano suas escolhas e interesses individuais, em detrimento do bem coletivo.

Porém, a vontade que impulsiona um profissional rumo a um trabalho como o de Médicos Sem Fronteiras é, na grande realidade, o meio termo entre a vontade natural e a arbitrária. Seria uma decisão híbrida, mestiça entre as duas formas de vontades, que foge do essencialmente intrínseco e essencial ao homem da vontade natural e se afasta do individualismo mercantil das vontades arbitrárias. Essa mistura garante o que Tönnies (1887) chamou de “sociabilidades híbridas”, pois torna possível a existência de padrões de sociabilidade comunitária mesmo diante de uma sociedade capitalista. Esse hibridismo explica o fenômeno de pessoas que se candidatam a diversas ONGs, por exemplo.

A comunicação adentra neste meio como um impulsionador das vontades, trabalhando para motivar o surgimento ou o aumento destas. Ela consegue comunicar elementos que aproximem o receptor da causa, fortalecendo seu vínculo, como explicamos anteriormente, e motivando sua vontade de se unir à Organização.

Comunicação e a Tomada de Decisão

A escolha de um profissional em seguir a carreira de Médicos Sem Fronteiras é um exemplo da “coexistência entre sociedade e comunidade na atualidade” Paiva (2012). Isso se torna flagrante diante do fato de que, ao tomar a decisão de seguir tal carreira, o indivíduo escolhe por romper com a proximidade e os laços que o prendem a sua comunidade, para atuar em prol de outra comunidade, com a qual ele não possui vínculo histórico, cultural e linguístico.

No caso de Médicos Sem Fronteiras a comunicação é essencial para levar aos profissionais e aos financiadores da organização informações sobre os trabalhos e ações que estão sendo realizadas e, principalmente, dando voz e visibilidade aos abusos cometidos

contra a população. Para Raquel Paiva, este é o real sentido da comunicação, como ressalta em sua obra, “O espírito comum”:

o entendimento que se persegue de comunicação é aquele que efetivamente possa comprometer o indivíduo com o exercício de sua cidadania, que possa permitir-lhe uma atuação no seu real-histórico, podendo transformar, inclusive, sua existência e a das pessoas a sua volta. (PAIVA, 2003 – p. 49)

O processo de vinculação do indivíduo para com Médicos Sem Fronteiras conta com o apoio essencial da comunicação, diferentemente de uma escolha menos complexa. Essa decisão é, na realidade, o que Sodré(2002) vem chamando de *héxis*, em seu livro “Antropológica do Espelho”, quando o indivíduo rompe com o *habitus*. Segundo Wacquant (2004), a raiz do conceito *habitus* está presente nas discussões aristotélicas acerca da *héxis*. Nesse sentido, podemos entender por *habitus* o fato das ações do indivíduo serem estritamente reguladas por princípios e escolhas socialmente orientadas. Já a *héxis* seria, para Sodré (2002), o rompimento do indivíduo para com o *habitus*. Deixando o caminho pré-determinado socialmente e se chocando com uma nova realidade. A *héxis* é o desvinculamento com o *habitus*, e dá ao indivíduo a sensação de liberdade, como explica o autor em sua obra. Ao analisarmos a carreira de um Médico da organização, por exemplo, temos claramente o fato que ele rompeu com o *habitus* e se propôs a encarar uma realidade diferente da que seria imaginada previamente.

Segundo a Diretora de Comunicação de MSF no Brasil, Alessandra Vilas Boas, em entrevista para a monografia que deu origem a este trabalho, o processo de vinculação, que gerará, em um momento seguinte, a candidatura a uma vaga na organização é um processo gradual, ou seja, este momento de *héxis*, de ruptura, é algo construído ao longo de processos gradativos até chegar ao momento de decisão, como defende em sua fala.

A gente divide nosso público em interessados e entusiastas. Os interessados são pessoas que leem uma notícia, que sabem que a gente existe e que estão minimamente antenados. E a gente tem os entusiastas que são aqueles que vão em uma palestra e saem dali falando da gente e que querem fazer mais. E a gente chega até eles com eventos, como palestras em Universidades e exposições imersivas. As pessoas têm um primeiro contato, aí conhecem nosso trabalho. Algumas delas vão se interessar mais e vão criar uma relação mais próxima, até chegar ao ponto de querer trabalhar conosco e ter um envolvimento maior com a organização. (VILAS BOAS apud SOUZA, 2016)

Deste modo, poderíamos dizer que os interessados, aqueles que conhecem e buscam informações, seriam os indivíduos com uma relação com a causa, entretanto, os

entusiastas, que possuem uma ligação mais forte, seriam os que possuem vínculo com organização.

Outro ponto que devemos ressaltar é o efeito de *clinâmen*⁴ que o profissional se submete ao se candidatar a uma vaga para trabalhar em Médicos Sem Fronteiras, efeito este também descrito por Filho (2011) ao analisar a obra de Epicuro. Dois átomos, ao entrar em uma trajetória retilínea, em um dado momento se encontram, se chocam. Este choque é capaz de reestabelecer as trajetórias de ambos para direções variadas. Essa associação é feita pelo autor em relação ao ser humano, que ao se chocar com uma nova realidade tem sua trajetória alterada. Este choque é o *clinâmen* e pode ser comparado com os encontros da vida de um ser humano. Um Médico expatriado pela organização, ao chegar em uma nova região, se depara com uma realidade diferente da vivida anteriormente por ele. Ou seja, o médico chega a um novo local e se choca com uma realidade que modifica sua trajetória, como os átomos descritos pelo pensador grego.

A comunicação deve motivar e impulsionar todas as situações supracitadas. Cabe à comunicação levar a importância e a existência do trabalho da organização até a população, criando uma relação rasa e simples. Somente um trabalho mais árduo é capaz de converter esta relação em um vínculo forte e duradouro. A comunicação também permeia o indivíduo de forma a fazer com que este vínculo reflita em suas vontades híbridas, capazes de norteá-lo até ações que busquem o bem comum e motivá-lo a romper seu *habitus*, em um momento de *héxis*, guiando-o até um caminho diferente do socialmente previsto, colocando este profissional em uma nova região, exposto ao *clinâmen*.

Propaganda (ou Publicidade) Social?

O termo publicidade é derivado do latim (*publicus*) e tem seu primeiro registro em um dicionário da Academia Francesa (*publicité*), e se referia à publicação, leitura de leis e julgamentos, de acordo com Rabaça e Barbosa. Posteriormente foi atribuído ao termo um sentido comercial, de divulgação de uma informação com objetivo comercial, visando a obtenção do lucro. Ou seja, podemos concluir que em sua origem a palavra publicidade esteve diretamente vinculada ao ato de persuadir e induzir a compra de um determinado bem ou serviço. Origem esta, por sua vez, muito diferente do termo propaganda, que tem sua raiz na propagação e na divulgação de ideias e doutrinas, com linguagem persuasiva, mas com caráter ideológico.

4 Segundo o filósofo pré-Socrático Epicuro, é o desvio imprevisível de átomos.

Com isso, os termos não devem ser tratados como sinônimos. É essencial que constatem suas diferenças para que possamos dá-las suas devidas aplicações. Segundo Saldanha, é necessário que se aprimore o olhar sobre as características cognitivas da Publicidade, que, em uma visão simplória, poderia ser associada exclusivamente a uma lógica mercadológica da comunicação, mas que pode ser explorada com outros objetivos e formatos.

(...) fica evidente, que a intenção prioritária desta atividade vai para além da publicização das marcas de produtos e serviços, mas considera a propagação do pensamento dominante que enfoca a prática do consumo como ideia central que, ultimamente, tem se tornado uma das opções de vida da Sociedade Contemporânea que vê, em larga escala, sua expressão reduzida ao consumismo. (SALDANHA, 2012 – p.4)

Desta forma, o ambiente publicitário encara uma forma diferente de comunicação que a pesquisadora, na época, não havia concluído se deveria ser chamada de publicidade ou de propaganda social. Todavia os estudos nos servem de alerta para que percebamos este novo caminho comunicacional. Esta análise é fundamental para enxergarmos o papel de transformador social inerente à comunicação, e não simplesmente uma máquina criadora de indivíduos insaciáveis por novas aquisições mercadológicas. Nesse sentido, as ações de comunicação como as realizadas por MSF se enquadram na proposta do termo Publicidade Social, que está em construção.

A Comunicação de Médicos Sem Fronteiras

A comunicação está no DNA da organização. Quando a gente nasceu em 1971, criados por um grupo de Médicos e Jornalistas, tínhamos o objetivo de estar presente nas crises humanitárias levando ajuda médica de qualidade a quem precisava e chamar atenção para essas crises. E como você chama atenção para essas crises? Basicamente com comunicação. A gente profissionalizou muito a nossa comunicação, obviamente como todas as nossas operações. Mas MSF não existe sem a comunicação, e não só porque os recursos não chegam se não houver comunicação, é porque a comunicação faz parte da nossa história, do nosso *modus operante*. (VILAS BOAS apud SOUZA, 2016)

A comunicação de Médicos Sem Fronteiras se baseia em três grandes pilares estratégicos: visibilidade, aceitação e influência. O primeiro pilar, a visibilidade, é aquele que tem como objetivo mostrar para a comunidade internacional e o público em geral as crises humanitárias enfrentadas pelas populações apoiadas por MSF. Este pilar almeja também dar visibilidade para os princípios que regem a organização e mostrar para a

comunidade suas ações. Na tentativa de amenizar os riscos a comunicação de MSF trabalha com o pilar de aceitação, que visa difundir para a população assistida todos os princípios da organização, como, por exemplo, o de imparcialidade, muito importante quando as operações serão realizadas em uma área de conflito. Por fim, o último pilar é o da Influência. Segundo ele a comunicação de MSF deve trabalhar sua capacidade de engajamento e de mobilização, denunciando situações ocorridas nas áreas apoiadas por suas equipes, sejam violações dos direitos humanos ou mesmo epidemias, trabalhando para chamar atenção da mídia e da comunidade internacional para um determinado fato.

Os objetivos da comunicação se refletem nas ações e campanhas comunicacionais. Esta exposição da marca, baseada nos pilares estratégicos, é fundamental para criar e reforçar o vínculo da organização com o público geral, o que resulta em um aumento no número de doadores e em um crescimento do interesse de se candidatar para as vagas profissionais oferecidas pela organização.

Hold On

Com o objetivo de entender melhor as estratégias vinculativas utilizadas pelas campanhas de MSF, analisaremos o filme publicitário *Hold On*, produzido pelo escritório da organização na Noruega. Este vídeo de um pouco mais de quatro minutos pode ser considerado uma referência no que se diz respeito à estratégia de criação de vínculos, pois sai do lugar comum dos roteiros puramente emotivos e desloca o espectador do seu papel passivo para dividir com ele todas as angústias dos personagens do filme.

A mensagem, a estrutura e a estratégia do vídeo fazem dele o objeto central da nossa análise. Visto que a narrativa sai do lugar comum ao colocar o espectador dividindo o sofrimento dos beneficiados pelas ações e dos médicos no trabalho em campo. Este deslocamento diminui a distância entre a instituição e o espectador. Esta estratégia rompe a fragilidade de uma relação, criando e fortalecendo vínculos. A escolha da trilha, dos personagens e das imagens é fundamental para este resultado vinculativo que desperta nos indivíduos a vontade de se unirem à causa apoiada pela Organização.

Segundo Shimp (2002), um vídeo publicitário pode possuir quatro tipos de orientação. No caso de *Hold On* a orientação é claramente voltada para a história, a mensagem fundamental é fornecida por imagens reais de vídeo que ajudam a compor uma narrativa sobre as ações executadas pela marca, mostrando o momento de ação dos diversos

profissionais de Médicos Sem Fronteiras trabalhando, e se emocionando, durante as ações humanitárias da entidade.

Outra decisão importante a ser tomada na elaboração do roteiro é se este seguirá pelo caminho da emoção ou da razão. Neste caso, se torna quase involuntária a opção de seguir pelo caminho emocional quando o assunto se trata de uma organização de apoio a causas humanitárias. Este foi o caminho escolhido para trabalhar o filme *Hold On*, e podemos considerar uma escolha assertiva, dado o grau de impacto causado pelo mesmo no receptor. É indubitável o fato de que tal decisão aproxima o espectador da causa e dos personagens apresentados no enredo narrado.

No vídeo o roteirista começa mostrando ao espectador o problema. Em seguida, as imagens começam a demonstrar a interação entre médicos e comunidade, com ações de vacinação, combate à desnutrição, cirurgias e atendimentos médicos básicos. Junto delas o roteirista acrescenta imagens de médicos visivelmente emocionados com a situação com a qual estão lidando. Este conjunto de imagens antecede o clímax do vídeo, quando a música diminui e profissionais, olhando para a câmera falam “*Hold On*” (Aguente firme). Após isso, as imagens começam a ganhar sorrisos, traços de cura e sinais de que os pacientes foram atendidos e estão retornando para suas rotinas. Esta construção e as escolhas de cenas específicas montam na cabeça do receptor um enredo demasiadamente emotivo que aproxima inevitavelmente o espectador da causa apoiada.

Ao assistir o vídeo podemos concluir que boa parte da força do filme publicitário se deve, principalmente, à canção “*Hold On*”, gravada pelo grupo R.E.M⁵. A escolha da canção é fundamental para transmitir o tom de igualdade entre todos os personagens do enredo: crianças, jovens, profissionais e, essencialmente, o espectador que vê a obra. A canção, com frases perfeitas para a obtenção deste objetivo desloca o receptor para dentro da mensagem, o colocando como um personagem que sofresse, assim como todos os outros. Ao analisar a letra pode-se notar que o autor deixa o sofrimento aberto, não diz se a pessoa da canção está sofrendo por alguma enfermidade, sentimento, ou qualquer outra angústia que faz do indivíduo descontente com sua realidade. Por ter este discurso genérico, a canção é capaz de ter aderência com qualquer indivíduo que tenha sofrido ao menos uma vez.

5 Everybody Hurts. Banda REM. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ijZRCIrtgQc>. Acessado em 23 abr. 2016

Este objetivo, por parte do roteirista, fica claro quando a música chega ao seu clímax com a frase “*Everybody hurts*” (Todo mundo sofre) e é bruscamente interrompida pelo silêncio e a imagem de um médico, olhando fixamente para a câmera, e dizendo em tom enfático: “*Hold On*” (Aguente firme). Até este momento o filme fala daquele que é assistido por MSF (o assistido é o foco), depois, o filme fala diretamente com o telespectador (o telespectador é o foco). A imagem deste médico é sucedida por uma outra profissional que repete a mesma frase e precede um último médico, que completa o pensamento, “*You are not alone*” (Você não está sozinho). Após esta construção de cenas as imagens começam a ganhar um caráter de solução do problema, onde outros profissionais continuam repetindo da frase que dá título à obra de forma alternada com crianças já cuidadas, sorrisos e pessoas deixando o hospital.

Em relação as cenas escolhidas, o filme se inicia com cenas de adultos e crianças com problemas de saúde, intercalando com imagens de veículos e agentes da Organização a caminho desta população. O que as imagens deixam claro é a dificuldade de se chegar até estes locais, onde as imagens mostram automóveis enfrentando lama, estradas precárias e um agente pilotando um barco. Neste momento podemos perceber o início da narrativa, onde o roteirista começa a construir o problema a ser resolvido: como socorrer as famílias que demandam por atendimento médico?

Em seguida podemos notar uma variação na escolha das imagens, fica perceptível que as imagens de pessoas, antes isoladas, dão espaço para cenas de interação entre médicos e pacientes. A partir deste momento o filme começa a ganhar um tom de esperança, provocado juntamente com o crescimento da trilha sonora, que ganha força a partir deste momento. As imagens demonstram a ação de expatriados amenizando o sofrimento da população apoiada. Até este ponto podemos perceber os agentes como indivíduos isolados emocionalmente de todas as angústias sofridas por aquelas pessoas, entretanto, em breve, o roteiro começará a desconstruir esta imagem.

Neste momento o roteiro do filme quebra o que seria uma história comum. As cenas de interação entre médico e paciente dão espaço para imagens de médicos emocionalmente abalados e tocados pelas cenas vivenciadas no campo de ação. Esta escolha de imagens é fundamental para deslocar o sofrimento e dividi-lo entre médico, paciente e espectador. “*Everybody hurts*” (Todo mundo sofre) é o verso cantado pela música neste trecho do vídeo, o que faz com que o espectador seja deslocado para dentro do sofrimento de todos os personagens envolvidos na história. Esta decisão também é

importante para demonstrar a fragilidade natural dos profissionais, tirando-os de um patamar superior e colocando o mesmo nível daqueles que sofrem. Desta forma o agente perde o estigma de um super-herói e deixa clara a fragilidade humana envolvida.

Aos dois minutos e quarenta segundos o filme chega ao seu clímax, e é neste exato momento que o objetivo de mostrar ao espectador que ele também sofre fica claro. A música é interrompida repentinamente e dá espaço para um médico, olhando fixamente para a câmera e pronunciando a frase que dá título ao filme, “*Hold On*” (Agente firme), uma outra médica repete a mesmo verso e, logo em seguida um outro profissional completa “*You’re not alone*” (Você não está sozinho).

A partir desta cena, que dura aproximadamente quatro segundos, todas as imagens ganham um novo tom. As expressões de dor e angústia, a interação profissional entre os médicos e pacientes e as emoções exacerbadas dos profissionais dão espaço a cenas pessoas curadas deixando o hospital, crianças brincando e casais voltando para casa. Os sorrisos passam a estampar os rostos e a interação profissional entre agente de saúde e a população cede espaço para brincadeiras, troca de olhares e interações afetuosas.

Filmes publicitários como “*Hold On*” estão no ponto comum entre a produção cinematográfica e a produção publicitária. As escolhas das imagens e toda a sentimentalidade envolvida na captação de cada uma delas aproxima a obra de produções cinematográficas, entretanto, a técnica aplicada no roteiro é inteiramente publicitária, com uma história sendo contada em um tempo enxuto. É indiscutível o alto teor vinculativo desta produção e sua capacidade de tocar aqueles que o assistem.

A obra do escritório de Médicos Sem Fronteiras na Noruega vai ao encontro do discurso da pesquisadora Raquel Paiva, que acredita que o papel da comunicação é, em sua essência, de mostrar ao indivíduo seu papel social e o impacto de suas ações no seu entorno. Ao assistir o vídeo temos a comunicação cumprindo seu papel informativo, transmitindo detalhes da ação da organização no seu campo de atuação, porém a obra rompe a barreira da informação e se aproxima da vinculação com o espectador.

Uma conclusão é inevitável, ao assistir o vídeo o receptor conhece as ações realizadas pela marca e toma consciência de que é necessária intervenção para mitigar o sofrimento de populações inteiras. A forma de proximidade trabalhada pelo vídeo coloca o espectador como elemento pertencente à aquela realidade, o que resultará em uma vinculação com a marca e com a causa. Este vínculo poderá resultar em um novo financiador da organização ou em uma candidatura a uma vaga profissional na organização.

Considerações

A técnica publicitária está aberta para ser utilizada para quaisquer fins, positivos ou negativos, entretanto a MSF deve ser tomada como um exemplo de estratégia, coesão e qualidade comunicacional. Médicos Sem Fronteiras nada mais é do que um exemplo prático e real do vínculo explicado por Sodré. A organização nos mostra que um indivíduo pode ter a capacidade de fortalecer ou criar relações tão fortes com uma determinada causa, ou uma instituição específica, que o fará sair de sua zona de conforto para enfrentar um ambiente inóspito.

Esse vínculo gera uma vontade. Não uma vontade natural inerente ao organismo biológico humano, nem uma vontade arbitrária, consumista, mercantil, mas sim uma vontade híbrida, capaz de o colocar a serviço do outro. Esta vontade provoca um momento de *hexis*, um rompimento, por opção e desejo, com aquilo que seria previamente imaginado para aquele indivíduo. Esta vontade é capaz de gerar uma tomada de decisão racionalmente inexplicável, mas emocionalmente motivada. Médicos Sem Fronteiras demonstra a força de um vínculo, sua capacidade de gerar vontades que motivarão rupturas com padrões de histórias de vida.

A organização, ao utilizar de estrutura, técnicas, estratégias e formatos praticados pela publicidade comercial, se torna um exemplo bem-sucedido de publicidade social, mostrando que existem vias alternativas para o uso da técnica. MSF nos leva a concluir que as ferramentas existem, mas cada empresa ou organização escolhe a forma e por qual objetivo as usam.

Hold On, por sua vez, exemplifica a hipótese de que a comunicação é a faísca capaz de acender um processo vinculativo. Não sozinha, pois a decisão de se candidatar para uma vaga da organização é fruto de diversos fatores que permeiam, muitas vezes, boa parte da vida dos indivíduos. Esta fórmula complexa, quando impulsionada pela comunicação, ganha fôlego e amplia o vínculo com os profissionais que terão interesse pelas vagas de trabalho.

MSF mostra uma alternativa para o mercado publicitário sufocado pela pressão de se enquadrar em padrões de beleza, estilo e consumo. Mostra que as técnicas podem, e devem ser usadas em campanhas que objetivem um bem comum, que transformem a realidade local e faça a diferença na vida de comunidades inteiras. *Hold On* mostra que a emoção ainda toca, que a angústia presente nas imagens aproxima espectador dos

personagens do filme. MSF mostra que ações sociais e humanitárias podem ser feitas de forma séria, profissional e competente. Por fim, a organização nos mostra que existem alternativas, que quando a maioria das mensagens da mídia e dos meios de comunicação convergem para uma campanha massiva pelo consumo exagerado, e as opções de carreira se fecham para que todos os trabalhadores se encaixem em empresas e cargos que o pressionam em busca de produtividade e de resultados cada vez mais arrojados, “*Hold On, because everybody hurts*”, mas é possível respirar.

Referências

- BRANCALEONE, Cassio. **Comunidade, sociedade e sociabilidade: revisitando Ferdinand Tönnies**. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 39, n. 1, p. 98-104, 2008.
- EPICURO. **Obras completas**. 7.ed. Trad. José Vara. Madrid: Ediciones Cátedra, 2007.
- FILHO, Francisco L. T. **O Epicuro de Marx: considerações sobre a controvérsia ao redor da Clinamen**. Intuitio, Porto Alegre, jul. 2011.
- PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002
- PETERS, Gabriel. **Configurações e reconfigurações na teoria do habitus: um percurso**. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia, Rio de Janeiro, jul. 2009.
- SALDANHA, Patricia Gonçalves. **Publicidade social ou propaganda social: uma reflexão epistemológica e as possíveis consequências sociais**. IV Encontro Nacional Ulepicc Brasil, Rio de Janeiro, out. 2012.
- SALDANHA, Patricia Gonçalves. **Publicidade social ou propaganda social: uma reflexão epistemológica e as possíveis consequências sociais**. IV Encontro Nacional Ulepicc Brasil, Rio de Janeiro, out. 2012.
- SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002
- TÖNNIES, F. (1947) **Comunidad y Sociedad**. Buenos Aires: Lozada [1887]
- WACQUANT, Loic. **Habitus**. In: **International Encyclopedia of Economic Sociology**. Milan Zafirovski (ed.). Londres, Routledge, 2004.
- YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **Um novo antropólogo: Muniz Sodré**. Revista Estudos em Comunicação, Curitiba, v. 13, p. 47-56, jan/abr. 2012.
- Youtube - Médicos Sem Fronteiras**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MSFBrasil>>. Acesso em: 27 fev. 2016.