

## AIDS – Uma Marca Pra Vida Toda<sup>1</sup>

Gustavo MIRANDA<sup>2</sup>

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Roberto RASSI<sup>4</sup>

Álvaro FILHO<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

### RESUMO

O filme publicitário talvez seja a peça publicitária mais clássica e ainda uma das mais eficientes, se tratando principalmente das mídias de massa. Este trabalho mostra uma discussão acerca do HIV no Brasil e como esse tema inspirou a criação de um filme publicitário para TV. Essa campanha foi embalada sob o conceito “AIDS. Uma marca pra vida toda”, e teve sua produção construída acerca de momentos marcantes que toda pessoa passa por sua vida. A importância de campanhas de cunho social deve ser vista como uma responsabilidade da propaganda para com a sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; AIDS; campanha social; audiovisual.

### 1 INTRODUÇÃO

Nesse trabalho será apresentado o filme publicitário “AIDS. Uma marca pra vida toda”, planejado, criado e produzido por alunos do então 5º semestre da graduação de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, que explora como essa doença que foi o grande terror da geração da década de 80 e 90, e diminuiu com o tempo, mas continua a matar hoje<sup>6</sup> ainda marca a vida de muitas pessoas.

O filme publicitário foi feito para o Sistema Único de Saúde (SUS), pois tem como público a grande massa de pessoas que podem estar expostas à doença durante qualquer momento de suas vidas. Tendo isso em mente, o grupo partiu para uma produção baseada em etapas e processos metodológicos, enxergando cada ponto de tensão sobre o tema para chegar a um filme que incentivasse a prevenção da doença.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: [gustmirandapp@gmail.com](mailto:gustmirandapp@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: [rodrigogomesdg@gmail.com](mailto:rodrigogomesdg@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: [robertorassipp@gmail.com](mailto:robertorassipp@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, email: [professor@alvarofilho.com](mailto:professor@alvarofilho.com).

<sup>6</sup> <<http://www.aids.gov.br/noticia/2015/brasil-registra-queda-na-taxas-de-deteccao-e-de-mortalidade-por-aids>> Acesso em 04/04/2016 às 12:13.

## 2 OBJETIVO

Objetiva-se com esse trabalho apresentar as etapas de elaboração do briefing, criação do conceito, planejamento de gravação, produção e pós-produção de um filme publicitário para o Sistema Único de Saúde (SUS) acerca da AIDS.

## 3 JUSTIFICATIVA

Segundo o portal de Departamento de DST, AIDS e Hepatites Virais,<sup>7</sup> o Brasil tem mais de seiscentos e cinquenta e seis mil casos registrados de AIDS, desde o início da epidemia em 1980. Também é confirmado pelo portal que existem mais casos da doença entre homens do que em mulheres, e a faixa etária mais incidente, para ambos os sexos, é de 25 a 49 anos de idade. O site também mostra que a campanha de distribuição de preservativos<sup>8</sup> no Brasil cresceu mais de quarenta e cinco por cento entre os anos de 2010 e 2011. Quanto maior o acesso à camisinha no SUS, maior o seu uso. Tais dados demonstram a importância de se fazer campanhas que respondam as principais dúvidas da população sobre a AIDS, a busca pela conscientização e adoção de medidas preventivas contra a doença.

Deste modo, a partir do contexto acima apresentado, considera-se necessário realizar uma campanha publicitária de conscientização voltada ao público jovem geral, na tentativa de se comunicar sobre a AIDS, informando sobre a doença, as estatísticas e a importância de se prevenir. Uma iniciativa de combate à epidemia a partir da comunicação social representa um instrumento estratégico importante<sup>9</sup> para informar e promover hábitos mais saudáveis entre estes jovens que vêm iniciando sua vida sexual cada vez mais precoce.

Torna-se necessário que comunicadores utilizem de suas técnicas de informar e divulgar informações de forma criativa na realização de trabalhos sociais de importância relevante na comunidade em que se convive. No caso da AIDS, assunto abordado nesta

---

<sup>7</sup> Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>>. Acesso em: 03 Abril, 2016.

<sup>8</sup> Segundo o portal EBC Agência Brasil, o Governo iria distribuir cinco milhões de preservativos em dezessete cidades no carnaval de 2016. “A distribuição de camisinhas ocorrerá nas ruas, em escolas de samba e em blocos em Minas Gerais, no Rio Grande do Sul, em São Paulo, no Rio de Janeiro, na Bahia, em Pernambuco, no Pará, no Ceará e no Distrito Federal”. O resultado da distribuição e da campanha não foram divulgados pelo portal. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-02/governo-vai-distribuir-5-milhoes-de-preservativos-no-carnaval-de-17-cidades>>. Acesso em: 04 Abril, 2016.

<sup>9</sup> Segundo o portal Rede Brasil Atual (RBA), “A veiculação de campanhas informativas — principalmente direcionadas às demais DST — ainda são um campo inexplorado pelo Ministério da Saúde”. Ou seja, as campanhas realizadas hoje têm como objetivo divulgar a prevenção de todas as DST, mas não comunicam demais informações sobre as doenças. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2014/09/brasil-politica-de-combate-as-dst-perdem-eficacia-movimentos-querem-dialogo-7395.html>>. Acesso em: 04 Abril, 2016.

peça publicitária e artigo, o grupo busca orientar a comunidade jovem, através da propaganda, sobre a doença, seus riscos e formas de prevenção, chamando a atenção para a epidemia.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Segundo Castells (1999)<sup>10</sup> e Martín-Barbero (1997)<sup>11</sup>, cada sociedade possui sua própria linguagem e forma de enxergar o que é passado. No Brasil, o conteúdo audiovisual cresce cada vez mais<sup>12</sup>, sendo uma linguagem simples e que consegue ativar todos os sentidos do interlocutor. O trabalho estava inserido no âmbito da disciplina de produção e criação em televisão.

Dessa forma, é uma excelente forma de captar a atenção do público-alvo. Chiminzano (2007) também contribuiu para essa conclusão, quando afirma que é o formato que se responsabiliza por causar a primeira impressão, e já que vamos falar com pessoas comuns, é importante prender essa atenção logo de cara. Para produzir esse filme publicitário, o grupo optou por uma gravação convencional, que não fugisse muito dos padrões utilizados na publicidade brasileira. Isso parte, novamente, da natureza do interlocutor, que precisa de uma informação bem explicada e direta.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

##### **5.1 BRIEFING**

Segundo o site do Sistema Único de Saúde (SUS), o cliente que assina a campanha, ele é um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo. Ele abrange desde o simples atendimento ambulatorial até o transplante de órgãos, garantindo acesso integral, universal e gratuito para toda a população do país. Amparado por um conceito ampliado de saúde, o SUS foi criado, em 1988 pela Constituição Federal Brasileira, para ser o sistema de saúde dos mais de 180 milhões de brasileiros.

O problema que a comunicação deveria resolver é a questão do aumento do número de pessoas infectadas pelo vírus HIV no Brasil, de forma que criassem uma campanha publicitária impactante e que tocasse a vida das pessoas, mostrando que as pessoas devem se prevenir do vírus para não ter essa marca em sua história.

---

<sup>10</sup> CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999;

<sup>11</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

<sup>12</sup> <<http://culturadigital.br/culturaedesenvolvimento/2015/10/08/aumento-da-producao-audiovisual-brasileira-ganha-destaque-em-relatorio-da-convencao/>> Acesso em 05/04/2016 às 13:07.

O público-alvo da campanha é amplo, pois ela deve atingir todas as pessoas que tem a vida sexual ativa, no entanto, com foco nas pessoas solteiras e que não possuem regularidade na companhia para a hora do sexo. Além disso, há um pressuposto que quem tem mais acesso à informação vá se prevenir mais, sendo assim, a campanha que seria veiculada em meios de massa deveria atingir pessoas com menos escolaridade e acesso à informação.

## 5.2 CONCEITO

O vírus HIV esteve fora da mídia desde sua baixa na virada do séc. XXI. Dessa forma, a nova geração cresceu com uma preocupação menor com a doença, pois os holofotes agora estavam no câncer, o que fez com que a prevenção diminuísse bastante. Assim, o conceito dessa campanha retoma o que o vírus HIV representa na vida das pessoas: uma marca para vida toda.

Para completar o conceito, o filme publicitário trás momentos da vida das pessoas comuns, que muitas vezes, devido às mudanças da sociedade ditas por Bauman (2003)<sup>13</sup>, deixam de perceber como essas relações são importantes e ajudam a construir a nossa vida. Dessa maneira, o conceito do filme consegue amarrar como as pessoas deixaram de perceber as marcas que deixam em suas vidas e que moldam que elas são, tanto quanto deixam de se preocupar com a AIDS, que é uma marca tão negativa.

Dessa forma é possível trabalhar de maneira tangível a comparação de marcas com a doença, que embora tenhamos que passar por incontáveis situações desagradáveis na vida elas nos levam a um final próspero, o qual não deve incluir o vírus HIV.

## 5.3 ROTEIRO

O filme começa com a primeira atriz deitada em uma cama durante uma cena de parto caseiro em Plano Fechado<sup>14</sup>, emitindo um grito. Quando o barulho se encerra a trilha começa, trazendo um Plano Detalhe<sup>15</sup> de uma mão passando tinta no pé de um bebê, simulando um teste do pezinho, com a narração “Quando nascemos deixamos a nossa primeira marca”.

<sup>13</sup> BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

<sup>14</sup> A câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta.

<sup>15</sup> A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.)

Após essa cena, temos uma criança em Plano Médio<sup>16</sup> com os joelhos machucados e uma bicicleta em primeiro plano com a roda frontal ainda girando. Essa parte acompanha a narração “Enquanto crescemos a vida nos coloca outras marcas”.

Em seguida, o filme mostra um casal em Meio Primeiro Plano<sup>17</sup> em um clima de discussão. Uma criança aparece olhando pelo canto da parede em Primeiríssimo Plano<sup>18</sup>, observando a briga e acompanhado pela narração “E algumas dessas marcas mudam todo o seu rumo.”.

Na quinta cena, temos um ator em *Contra Plongee*<sup>19</sup> comemorando uma cerimônia de formatura, acompanhado pela narração “Mas damos a volta por cima e criamos nossas próprias marcas.”.

Na cena final, temos um casal se beijando em Primeiro Plano<sup>20</sup>, com a narração “As marcas da vida são o que nos tornam nós mesmos, mas nem todas as marcas devem fazer parte da nossa trajetória.”. Nesse momento a câmera faz um efeito de *Zoom Out*<sup>21</sup> para um Meio Primeiro Plano do casal na cama, com a assinatura da campanha em narração “AIDS é uma marca para a vida toda. Previna-se.”.

#### 5.4 PLANO DE MÍDIA

A campanha fala com um público simples, mas que principalmente consome conteúdo direto e em canais de comunicação de massa. Por isso, o plano de mídia vai apontar o filme publicitário para os principais programas populares da tarde, para o público mais jovem, e da noite para os adultos.

O filme publicitário dessa campanha será veiculado no intervalo de programas de auditório vespertinos do SBT, como Casos de Família e em algumas novelas como “A mentira”, “Cuidado com o Anjo”. Para esse mesmo público, a campanha vai contar com espaços no intervalo de novelas vespertinas da Rede Record, como “Prova de Amor” e “Chamas da Vida”. Além disso, o plano contempla o “SBT Brasil” e o “Para ganhar é só rodar”, tendo em vista captar um público mais adulto.

---

<sup>16</sup> A câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta.

<sup>17</sup> A figura humana é enquadrada da cintura para cima.

<sup>18</sup> A figura humana é enquadrada dos ombros para cima.

<sup>19</sup> Quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima.

<sup>20</sup> A figura humana é enquadrada do peito para cima.

<sup>21</sup> Zoom abrindo para um plano maior.

## 5.5 PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

Para a produção do filme publicitário, o grupo que executou o trabalho se dividiu em duas partes, eram elas: criação e produção. A equipe de criação fez os levantamentos teóricos sobre a AIDS no Brasil, fez o levantamento das informações do briefing do cliente, criou o conceito e estruturou o roteiro para a gravação. Dessa forma, após as contribuições da equipe de criação, o time de produção começou os seus trabalhos, que consistiu em: elaboração do planejamento de locações, escolha de atores, escolha de figurinos e *check-list*<sup>22</sup> dos elementos de cena e equipamentos para filmagem.

Por mostrar vários momentos da vida das pessoas, o filme foi gravado em várias locações diferentes, para dar ao emissor essa dimensão de tempo e espaço. As locações foram: um quarto de hotel, uma rua próximo a algum parque, uma casa e uma boate. Para a gravação o time de produção convidou cerca de 13 amigos aspirantes a atores para encenar, dessa forma, o grupo ficou responsável por todo o deslocamento e alimentação dos atores durante o período de gravação. Todo o VT foi gravado por uma câmera da marca Cannon, modelo T3i e editado pelo programa Adobe Premiere CS6.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O assunto tratado em toda a produção é algo que está presente de forma constante na vida dos alunos que executaram esse trabalho: a prevenção à doenças sexualmente transmissíveis. O grupo formado por alunos jovens que em sua grande maioria tem a vida sexual ativa percebeu a importância de se prevenir para não carregar essa carga para a vida toda, mas também refletiu acerca da inclusão e do não preconceito para com quem vive com o vírus HIV.

Além disso, outros aspectos técnicos foram observados e levados a diante para a carreira dos alunos. Um deles é a grande discussão acerca da queda das mídias de massa nos planos de mídias das agências de propaganda, onde os mesmos perceberam que esse tipo de mídia, como a televisão, não está acabando e é dever do comunicador analisar corretamente o público-alvo das campanhas e levar a mensagem de encontro a ele onde quer que ele esteja. Contudo, o trabalho foi um desafio para a vida acadêmica do grupo, pois a produção havia uma complexidade de locações, objetos de cena, figurinos e atores, dessa forma, o mesmo contou com uma forte organização de tudo e das orientações em sala do professor da disciplina de produção e criação em televisão.

---

<sup>22</sup> Lista de elementos para ser checada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, YARA. **Governo vai distribuir 5 milhões de preservativos no carnaval de 17 cidades.** Brasília: EBC Agência Brasil, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-02/governo-vai-distribuir-5-milhoes-de-preservativos-no-carnaval-de-17-cidades>>. Acesso em: 04 Abril, 2016.

**Aumento da produção audiovisual brasileira ganha destaque em relatório da Convenção.** Disponível em <<http://culturadigital.br/culturaedesenvolvimento/2015/10/08/aumento-da-producao-audiovisual-brasileira-ganha-destaque-em-relatorio-da-convencao/>> Acesso em 05/04/2016 às 13:07.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

**Brasil registra queda na taxas de detecção e de mortalidade por aids.** Disponível em <<http://www.aids.gov.br/noticia/2015/brasil-registra-queda-na-taxas-de-deteccao-e-de-mortalidade-por-aids>> Acesso em 04/04/2016 às 12:13.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999;

DAMÁZIO, Malú. **Em dez anos, política de combate às DST perde eficácia e movimentos querem diálogo.** RBA: Rede Brasil Atual, 2014. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/saude/2014/09/brasil-politica-de-combate-as-dst-perdem-eficacia-movimentos-querem-dialogo-7395.html>>. Acesso em: 04 Abril, 2016.

**DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS.** Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pagina/aids-no-brasil>>. Acesso em: 03 Abril, 2016.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.