

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00327
INSTITUIÇÃO	Universidade Católica de Brasília
CAMPUS	Taguatinga
CIDADE	Brasília
UF	DF
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP03
TÍTULO	Prevenção à contaminação pelo HIV
ESTUDANTE-LÍDER	Vinicius Miguel Souza Resende
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Bárbara Elen Passos (Universidade Católica de Brasília); Carolina Duarte Muniz (Universidade Católica de Brasília); Ciro Inácio Marcondes (Universidade Católica de Brasília)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente trabalho surgiu a partir da reflexão dos alunos sobre como a prevenção à contaminação pelo HIV é retratada atualmente e como é estereotipado um grupo de risco. Sendo assim, a partir da proposta apresentada pelo professor Ciro Marcondes e por uma palestra ministrada pelo criador de conteúdo, João Geraldo Netto, resolvemos desenvolver uma campanha publicitária. Vimos essa campanha como uma oportunidade de, ao mesmo tempo, revelar a pluralidade do HIV, mostrando que o vírus não tem cara, gênero, cor e idade e, de mostrar como uma campanha sobre este vírus pode ser apresentada de forma leve e descontraída, para que alcance um maior número de pessoas. Para isso, pretendemos trazer um produto audiovisual em formato de vídeo clipe com cores e movimentos leves, como produto principal da campanha, e outras peças para compor o projeto, como outdoor, produção em mídia alternativa e produtos para mídia digital, também.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Quando trata-se da contaminação do HIV, muitos tabus e mitos necessitam ser esclarecidos. A ideia de que o portador do vírus não tem uma "vida normal" e que contamina outras pessoas caso se relacione sexualmente, continua na mente de grande parte da sociedade. Assim como foi criado um "grupo de risco", que as pessoas julgam ser o grupo que está mais propenso a ser contaminado; que, no caso, são homossexuais, jovens, pessoas que bebem exageradamente e se drogam. Porém, o HIV possui uma imensa diversidade de portadores. Ainda não há cura para o HIV, mas diversos medicamentos e tratamentos são indicados para os portadores do vírus. E muitas pessoas não sabem mas, no Brasil, estes medicamentos são grátis e de fácil acesso. A partir do momento que o portador inicia o processo de medicação, a transmissão do vírus para outras pessoas torna-se nula. Por isso, os estudantes decidiram criar uma abordagem de fácil acesso e entendimento para todos, deixando de lado os "grupos de risco", mostrando que devemos nos prevenir à contaminação mas não devemos ter preconceito com as pessoas infectadas e também não ter medo de viver com o vírus. Mesmo sem ter a cura definitiva para o HIV, é possível viver de modo normal, sem contaminar o parceiro, sem viver com os sintomas. Todos podemos ser infectados pela doença caso não tenhamos os cuidados necessários. E, de acordo com João Geraldo Netto, portador do HIV, a rotina é modificada em alguns momentos pontuais, mas houveram consequências positivas que agregaram a sua vida, como se sentir cheio e aproveitar mais a vida. O grupo pretende abrir os olhos da sociedade para este assunto. como já dito anteriormente, que atinja o sensível, o selvagem e o lúdico – a partir de um trabalho minucioso com o roteiro e a direção de arte.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O grupo realizou cerca de dois meses de reuniões voltadas à construção da campanha. Primeiro, levantamos possíveis conceitos que poderiam se encaixar no projeto e descrevê-lo de forma leve e sucinta para, a partir daí, iniciar a preparação da campanha, decidindo

os formatos dos produtos. Alguns dias foram destinados apenas para o estudo do roteiro para o produto audiovisual, que seria o principal produto da campanha. O formato do produto é um videoclipe, para que fuja do padrão e do óbvio, mostrando o tema e o objetivo sem escancará-los. Fugir do clichê dramático foi a ideia principal. A decisão da música foi o próximo passo. A música "De Verdade" é da banda Profissão de Urubu, uma banda brasileira, o que facilitou o contato para conseguir a autorização para utilizar a música no produto. Esta música encaixou perfeitamente com o que o grupo desejava, tanto a letra quanto a melodia. Assim, iniciou-se a parte técnica. A junção da letra da música com as ações que cada ator deveria encenar foi o necessário para que o roteiro fosse criado. Algumas cenas específicas foram necessárias, mas deixar com que o elenco sentisse a música e agisse de acordo com o ritmo e como se sentisse mais confortável fez com que a naturalidade e intensidade fossem transmitidas com mais clareza. Assim, a decupagem do roteiro foi simples e direta. A cor principal escolhida para a nossa campanha foi rosa na sua tonalidade mais clara. Escolhida por serem suaves, passionais e por transmitirem também uma ideia de proteção. Além disso, ela em conjunto com o laço vermelho que é o símbolo mundial de luta contra o AIDS, causa um contraste agradável aos olhos e que não causa uma impressão muito chamativa ou agressiva. A paleta de cores definida foi: rosa, vermelho e branco. Este último, foi majoritariamente utilizado para cores de texto, para não romper com o visual suave da campanha. A locação escolhida para o produto audiovisual foi o estúdio de fotografia da Universidade Católica de Brasília, pelo fato de ser de fácil acesso para os alunos e também por conter o cenário necessário para a arte. Após isso, iniciou-se a formação da equipe, que contou com uma diretora, um assistente de direção, um produtor executivo, duas produtoras, um diretor de fotografia, dois assistentes de fotografia, uma diretora de arte, dois assistentes de arte e um preparador de elenco; resultando em uma equipe técnica de dezesseis pessoas. O vídeo conta com 12 cenas e 52 takes, sendo utilizado um fundo rosa para resultar no objetivo do clipe, ser algo atrativo e simples. Para a iluminação, foi utilizado um fresnel arri de 1000w, equipado com um softbox de 110cm como luz de ataque, máquina de fumaça e um rebatedor circular de 90cm para o preenchimento, uma luz de recorte feita com um fresnel de 650w, equipado com um barndoor e difusores. A gravação foi realizada com câmera Sony a7III, objetiva Sony Zeiss 24-70mm f4, objetiva Sony 35mm f2.8, objetiva Sony 50mm f1.8 e um tripé de câmera. Esses foram os equipamentos escolhidos para que o vídeo ficasse com uma aparência mais publicitária e menos jornalística. Todas as cenas gravadas foram enquadradas em primeiro plano para ter uma atenção maior aos movimentos e expressões de cada ator. Tivemos 16 atores, contando com modelos de adolescentes até idosos, na faixa etária de 17 anos - 72 anos, brancos, negros, índios. Nosso tempo de gravação foi de quatro horas. Para a tipografia foi utilizado o branco e a família tipográfica utilizado foi Poppins. Ela é uma fonte sem serifa, possui um estilo mais moderno. O programa utilizado para a criação das peças foi o Adobe Photoshop CC 2019 e o Adobe Illustrator 2019. Após a edição do produto audiovisual, o grupo aproveitou cenas do vídeo para realizar os outros produtos da campanha, contando com oito peças. Sendo assim, nas peças contém fotografias de pessoas que participaram do videoclipe. Sendo quatro mídias digitais, três mídias impressas e uma mídia alternativa.