



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00083
INSTITUIÇÃO	Universidade Federal Fluminense
CAMPUS	Instituto de Arte e Comunicação Social
CIDADE	Niteroi
UF	RJ
CATEGORIA	PT
MODALIDADE	PT11
TÍTULO	Uma vida está em jogo: o suicídio representado pela estrutura diegética gamer
ESTUDANTE-LÍDER	Bruno Mendes Corrêa Nemer
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Gabriel Branco Da Costa (Universidade Federal Fluminense); Nátalie Rodrigues da Conceição (Universidade Federal Fluminense); Odette Curvo Tapeossi José (Universidade Federal Fluminense); Thaina Chagas Moura (Universidade Federal Fluminense); Luana Ellen de Sales Inocêncio (Universidade Federal Fluminense))

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O projeto "Uma vida está em jogo" foi desenvolvido como avaliação final da disciplina Processos Criativos - do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal Fluminense - ministrada pela professora Luana Inocêncio, que propunha a criação de uma campanha de publicidade social abordando a temática do suicídio e a sua prevenção pelo Centro de Valorização da Vida (CVV). Fundado em São Paulo, o CVV é uma associação civil sem fins lucrativos, ou seja, uma ONG filantrópica, reconhecida como Utilidade Pública Federal desde 1973. Nesse sentido, seu trabalho consiste em prestar atendimento voluntário e gratuito de apoio emocional e prevenção do suicídio para todas as pessoas que querem e precisam conversar, pelo uso da linha telefônica 188. A linha é usada para ouvir quem está precisando de ajuda, tendo sua extensão em todo o Brasil, contribuindo, dessa forma, para que pessoas tenham uma vida mais saudável e, conseqüentemente, não recorrer ao suicídio. Sob esse viés, é importante destacar que o CVV, inicialmente, não abrangia todo o território nacional, tendo em vista o fato de o projeto de expansão ter se concretizado no ano de 2018. Como principal objetivo da campanha, nos concentramos na conscientização sobre os sinais que antecedem o suicídio e a importância de se oferecer e solicitar ajuda, pois, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o suicídio é a segunda maior causa de mortes no planeta entre jovens de 15 a 29 anos, faixa etária com as maiores taxas suicidas, de acordo com o Ministério da Saúde. "Qualquer que seja o objeto de persuasão, é mister ter em conta a pessoa a quem se quer persuadir" (VANOYE, 2003). De acordo com o autor, é necessário conhecer a pessoa alvo da campanha e compreender seus sentimentos para que a mensagem emitida tenha efeito sobre ela. Nesse contexto, os principais conceitos que utilizamos na construção comunicativa do suicídio e sua prevenção são: o fator do controle da situação em que a pessoa está inserida; os sinais, como características que antecedem tendências suicidas e depressivas; e a prevenção, através da conscientização e incentivo a procurar ajuda de profissionais e apoio psicológico no seu ciclo social, além de exaltar a existência da linha telefônica 188, do CVV, que conta com um canal comunicativo de ajuda para pessoas que sentem necessidade de expressar seus sentimentos e conversar com alguém, pois, "Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão do mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração." (FIGUEIREDO, 2005, p.59) Sendo assim, ao reconhecer a sensibilidade da temática em questão, visamos apresentar a campanha através de uma analogia com elementos que convergem com a faixa etária do público alvo, criando uma abordagem eufêmica e que não resulte em conseqüências negativas sociais, como tendências sugestivas ao suicídio. A escolha da estética gamer para o contexto em que se insere o trabalho se deu por meio dos seguintes aspectos: a relação com o público alvo, ou seja, o videogame é um instrumento atemporal, principalmente o material do jogo de uma marcante figura da cultura pop, Mario Bros., utilizado como referência por nós, nas diferentes peças; a socialização que esse instrumento permite, possibilitando e, às vezes, necessitando da interação com outros jogadores; e, por fim, os elementos gráficos existentes nesse universo gamer, por exemplo, conceitos como vida, controle, energia e game over, que podem ser utilizados como analogias.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Em seguida à leitura e estudo do briefing, o processo de idealização da campanha iniciou-se pela definição de imagens, referências e argumentos de conteúdos com abordagem sobre conflitos emocionais e suicídio. A partir disso, houve refinamento das ideias e relação da temática gamer com o assunto proposto pelo trabalho. Para tratar sobre esse assunto delicado, buscamos o histórico de campanhas do CVV e de outras instituições sociais, a fim de entender maneiras adequadas a serem utilizadas para a realização de produções publicitárias sobre tabus. Iniciamos o brainstorm fazendo uma lista de ideias e elementos para compor o repertório criativo do projeto e fundamentar a campanha em uma temática capaz de abranger todo o público alvo (jovens de 15 a 29 anos), além de proporcionar identificação tanto aos que sofrem com a depressão, quanto aos que podem ajudar um amigo a se curar dessa doença. Para isso, escolhemos trabalhar com a estética gamer, que é atemporal e se relaciona diretamente com o grupo direcionado, a qual nos proporcionou explorar a socialização do jogo com a necessidade de interação entre jogadores, além de criar metáforas com elementos gamer e a vida real, para transmitir uma mensagem delicada de forma descontraída e impactante. Ao analisar as antigas campanhas da ONG, identificamos uma estratégia muito utilizada em publicidades sociais: o modelo dionisíaco, definido por Carrascoza (2014) como o modo mais sutil de aconselhar e persuadir com a emoção. Para o escritor, "os anúncios com apelo emocional narram, em verdade, duas histórias: uma que se envolve às claras; e outra, apenas sugerida" (CARRASCOZA, 2014). Uma vez que esse método consegue atingir o imaginário dos indivíduos, optamos por manter essa variante por considerá-la uma característica essencial para o alcance do objetivo do projeto. Após traçar a abordagem das peças, foram feitas pesquisas sobre doenças emocionais, sintomas e tratamentos para compreender como as pessoas com tendências suicidas se sentem. De acordo com uma reportagem divulgada pelo G1 em janeiro de 2019, 50% dos adultos que desenvolvem quadros depressivos apresentam sinais antes dos 18 anos. Esse estudo nos levou a refletir sobre a importância de popularizar os sintomas da depressão e enfatizar o papel dos amigos na identificação desses sinais. Nesse contexto, desenvolvemos o conceito central da campanha: atentar aos sinais da depressão para evitar o suicídio e incentivar a solicitar ajuda. Além da utilização do design de video game, consideramos necessária a aplicação de determinadas cores para tornar a campanha marcante e atrativa para o público alvo. Portanto, realizamos pesquisas sobre os significados das cores, devido o seu poder de aumentar o interesse visual e aplicar valores emotivos e simbólicos aos anúncios publicitários (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 155); para, assim, podermos criar uma relação sinestésica direta entre os sentimentos de um indivíduo e a tonalidade de cores. O projeto buscou alcançar a sociedade em geral por considerar que a depressão não escolhe sua vítima. A estética, fundamentada em elementos com cores vibrantes contextualizados na diegese gamer, foi projetada para ser veiculada em locais de grande movimentação, sobretudo de estudantes (que se enquadram na faixa etária do público alvo da campanha), como os pontos de ônibus próximos às escolas e Universidades, além das redes sociais.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Levando em consideração a convergência midiática contextualizada (JENKINS, 2009), pensamos em múltiplos suportes de mídia - e suas variadas usabilidades - para disseminar as mensagens através da linguagem específica de cada uma delas. Ademais, a publicidade híbrida (COVALESKI, 2010) estimula uma interatividade com o conteúdo, não sendo, muitas vezes, associado à clássica publicidade tradicional. Portanto, entendendo o nosso escopo de impacto social, ressaltamos a importância de se usar do discurso publicitário muito além da persuasão, mas a favor do conhecimento e das informações. As peças foram realizadas com os softwares do Pacote Adobe (com a versão Creative Cloud 2019), como Photoshop, Illustrator, Premiere e After Effects. Optamos por usar alguns vetores do site Freepik, a imagem do cartaz para mídia alternativa do Shutterstock e o jogo Super Mario World, para o vídeo de mídia alternativa, com a ferramenta de captura de tela, enquanto o jogávamos no site Play Emulator. O desenvolvimento do GIF, do cartaz e do vídeo, ambos para mídias alternativas, foi realizado com o objetivo de atingir o segmento, do nosso público-alvo, que tem depressão. A mensagem, por trás das peças, aborda o conceito de controle da sua vida e da sua saúde emocional, sabendo "escolher" quais sentimentos são saudáveis para cada situação, incentivando-os a buscar um amparo psicológico através da ligação para o CVV. No cartaz, em específico, ao considerar o poder das imagens de causar impacto emocional no espectador (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 126), utilizamos fotos de uma mulher com diversas expressões faciais de sentimentos; no GIF, uma bateria inicialmente estaria descarregada, e ao "carregá-la", os números 1, 8 e 8 apareciam em cada barra de energia; e, no vídeo para mídia alternativa, a inserção dele seria dentro de um videogame real, no estilo dos fliperamas, onde a pessoa teria o controle até certo momento do jogo, quando o vídeo manipulado apareceria fazendo com que houvesse a perda de controle do personagem, tática denominada quebra de expectativa (BARRETO, 2004). Em contrapartida, o vídeo para mídias digitais e o carrossel foram pensados com o intuito de disseminar a importância de se estar atento e como lidar com sinais da depressão em pessoas ao nosso redor. No carrossel, escolhemos a representação dos sinais depressivos como "níveis" do jogo do combate à depressão, com o personagem de um guerreiro como a representação dessa luta; e, no vídeo para mídias digitais, seguimos a ideia da quebra de expectativas (BARRETO, 2004), pois a abordagem assumida pelos espectadores é de uma campanha de/contra bebidas, mas a mensagem final é sobre a prevenção do suicídio. Tal situação é uma metáfora de um indivíduo mostrando os sinais depressivos e indo em direção ao suicídio - representado pelo coma alcoólico, enquanto o game over simboliza o suicídio em si. Em todo o processo da direção de arte do vídeo foi utilizada a psicologia das cores (FARINA, 2011), relacionando-a com a progressão da paixão pela festividade à frieza do suicídio. REFERÊNCIAS AMBROSE, G; HARRIS, P. Fundamentos de Design Criativo. Porto Alegre: Bookman, 2009. BARRETO, T. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004. CARRASCOZA, J.A. O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. Caderno da Escola de Comunicação UNIBRASIL, Curitiba, 2004. Acesso em: 18 jul. 2019. COVALESKI, R. Publicidade Híbrida. Curitiba: Maxi, 2010. FARINA, M. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 2011. FIGUEIREDO, C. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005. 131 p. ISBN 85-221-0476-x. JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009. VANOYE, F. Usos da Linguagem. Problemas técnicos na produção oral e escrita. 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.