Encontro Inter-regiões - Sudeste

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

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00710
INSTITUIÇÃO	Universidade Federal Fluminense
CAMPUS	Instituto de Arte e Comunicação Social
CIDADE	Niterói
UF	RJ
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP07
TÍTULO	Sombra: um filme publicitário sobre os sintomas da depressão
ESTUDANTE-LÍDER	Leonardo Proença de Vasconcellos
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Social: Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Pedro Octávio Nogueira Pedroso Pereira (Universidade Federal Fluminense); Fabio Luiz Ribeiro da Silva (Universidade Federal Fluminense); Lucas Augusto Castro Fajardo Lopes (Universidade Federal Fluminense); Luana Ellen de Sales Inocêncio (Universidade Federal Fluminense)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Neste ofício apresentamos o projeto "Sombra: um filme publicitário sobre os sintomas da depressão" como produto do trabalho final da disciplina "Processos Criativos" da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, fornecida pela Universidade Federal Fluminense e aplicada pela professora Luana Ellen de Sales Inocêncio. Neste projeto, a proposta foi de criação de uma campanha publicitária com tema voltado para a publicidade social, visto que há a necessidade de uma maior divulgação do CVV como forma de auxílio e prevenção às altas taxas de suicídio. No Brasil, temas como depressão e suicídio ainda são considerados tabus. Sendo assim, torna-se extremamente necessário a abordagem destas problemáticas e a divulgação dos meios de prevenção. Nesta campanha foi apresentado um vídeo publicitário de 60 segundos, com veiculação nas mídias sociais e o meio televisivo, explorando uma experiência audiovisual repleta de suspense como forma de apresentar o CVV e o canal de ligação gratuito 188 disponível 24h. O vídeo desenvolve uma escuridão interior que interfere nas ações do personagem durante o dia, apresentando por meio de trilha sonora um ambiente de terror interno pessoal, e que essa obscuridade, através do contato com o CVV (Centro de Valorização da Vida), desapareceria de forma gradual. A campanha inteira é baseada na utilização da luz em meio a escuridão como forma de apresentar o CVV como uma solução para esta, mostrando que em muitos casos as aparências podem enganar e ofuscar os sentimentos interiores que acabam não sendo relatados. O CVV (Centro de Valorização da Vida) foi criado em 1962, em São Paulo. Desde 1973, é considerado uma associação civil sem fins lucrativos, filantrópica, reconhecida como de Utilidade Pública Federal, isso é, uma ONG. Eles prestam um atendimento totalmente gratuito, sigiloso e anônimo como forma de apoio emocional e prevenção ao suicídio para pessoas que querem e precisam conversar. A linha 188 atende, desde 2018, todo o Brasil e também pode-se fazer o contato através do site e Instagram. Dados apontam que o número de suicídios vem caindo ano após ano, entre 2010 e 2016 a taxa global caiu cerca de 9,8%. Parte desse declínio se deve ao fato de mais países terem investido em estratégias de prevenção. Mas, apesar do progresso, os números continuam alarmantes. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o suicídio acomete mais de 800 mil pessoas, e a faixa etária mais atingida é dos 15 aos 29 anos. No mundo, a cada 40 segundos uma pessoa tira a própria vida. No Brasil, entre 2000 e 2016, houve um crescimento de 73% nos casos de suicídio, o número foi de 6.780 no ano 2000 para 11.736 em 2016. A maior causa ocorre, segundo o Ministério da Saúde, em jovens entre 15 a 29 anos e idosos. Um dado importante é que o suicídio é a segunda maior causa de morte entre jovens nessa faixa etária dos 15 aos 29 anos. Outro fator expressivo é que em muitos dos casos, as pessoas não sabem a quem recorrer e pela falta de informações acabam agindo antes de conseguir ajuda. A proposta do CVV é justamente alcançar estas pessoas que buscam o suicídio ou precisam desabafar de alguma forma para gerar alívio e conforto, contribuindo para que a pessoa tenha uma vida mais plena. O principal objetivo desta campanha é a divulgação do CVV como prevenção ao suicídio, buscamos mostrar que desabafar e expor angústias é a melhor forma de encontrar alívio e conforto e que o CVV funciona 24h por dia para clarear a vida dessas pessoas em meio a esse ambiente obscuro interior, enfatizando que conversar sobre o que você está sentindo pode te ajudar a organizar os seus sentimentos. Esse projeto busca por

meio de um videoteipe, uma peça de mídia impressa (revista), duas peças de social media e uma de mídia alternativa/marketing de guerrilha, enfatizar a importância da ONG para a redução das taxas de suicídio.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O projeto proposto pela professora, consistiu na criação de uma campanha publicitária criativa com o tema de publicidade social envolvendo produção audiovisual e criando conteúdo para as mídias sociais, além das mídias impressa e alternativa. A atividade teve como um dos principais objetivos mostrar a utilização da publicidade como ferramenta social para a divulgação das possíveis soluções de problemas presentes em nossa sociedade e não apenas para fins lucrativos. O primeiro passo foi a análise do briefing, concedido pela orientadora Luana Inocêncio, a fim de entendermos melhor o histórico, as informações, o público alvo, os objetivos da campanha, além de estudar as referências presentes no mesmo. Com isso, foi elaborado um brainstorm pela equipe a fim de resgatar e sair da inércia esboçando as primeiras ideias, que seriam aprimoradas posteriormente. Após algumas pesquisas sobre campanhas com o tema do suicídio e depressão, e o retrospecto das ações do CVV, procuramos nos alertar sobre a cautela com o tema. Por se tratar de uma questão sensível, era preciso muito cuidado na elaboração da campanha como um todo, tendo responsabilidade nas peças e na mensagem a ser passada para os espectadores. Um dos passos primordiais na pesquisa foi procurar saber das recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde), sobre o manejo e contenção de suicídios em cadeia e as abordagens corretas para o assunto. Cientes das recomendações concedidas pela OMS e dos limites estabelecidos em relação a abordagem do tema com suas particularidades, além das análises de referências de campanhas passadas, partimos para a fase de apresentação de ideias iniciais a professora. A orientadora, por sua vez, fez importantes considerações acerca do que estava sendo elaborado pela equipe e o grupo passou a correr atrás das alterações e iniciar a lapidação do projeto. De acordo com SODRÉ, 2014 "A comunidade, por sua vez, não é a atualização institucional desse comum originário, mas algo em que sempre estamos na medida em que sempre nos comunicamos, no interior da distribuição dos lugares e das identificações constitutivas do laço coesivo.", com este conceito de comunidade, buscamos entender que a comunicação e o falar sobre seus sentimentos são importantes na medida que vivemos em comunidade e que a identificação da pessoa que sofre de depressão ou a que precisa desabafar com o canal de ligação 188 do CVV são necessárias para a criação de laços e fortalecer a temática da campanha "Sombra: um filme publicitário sobre os sintomas da depressão". Seguindo neste conceito, identificamos na lapidação do projeto a necessidade de buscar um ambiente mais dark, obscuro, que chamasse a atenção das pessoas que necessitam desse contato com o CVV, uma vez que muitas delas as quais sofrem com a depressão e pensam em suicídio, se identificam com essa ambientação mais voltada para a escuridão e criariam laços com a propaganda apresentada, gerando maior contato com as peças expostas e indicando que há uma luz em meio a escuridão. Segundo MCCARTHY e TARGINO 1984, "A massificação das experiências é um produto altamente importante da sociedade audiovisual.", a partir destes autores, obtemos a questão de apresentar uma produção que auxiliasse a aproximação tanto visual quanto sonora, massificando as experiências de quem assiste o videoteipe para uma melhor aceitação e informatização das pessoas.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

"Só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar. E, para conquistar a atenção do público, ao construir o roteiro você deve moldar a ideia de um modo criativo ideal para que ela desperte o interesse do espectador." BARRETO, Tiago (Vende-se em 30 segundos). Bebendo desta fonte, buscamos elaborar roteiros que tocassem o espectador de alguma forma, tendo em vista a sutilidade e extrema sensibilidade requeridas pelo tema. O roteiro escolhido traduzia melhor a linguagem proposta, além de mais despertar interesse do público alvo. Para melhor retratar sua concepção, foi-se necessário estudar técnicas de produção e pós-produção audiovisual. A ideia principal do VT é trazer ao espectador o imagético de um ambiente solitário e misterioso, a partir do mise-en-scène, da iluminação, da falta de diálogos (com o uso de efeitos sonoros e algumas trilhas) e do tratamento das cores frias dos planos, com a intenção de construir um ambiente que remetesse à tristeza, apatia e solidão. Utilizando planos médios e gerais, enquadrando tanto a figura fantasmagórica quanto o personagem para criar uma sensação de perseguição e sufocamento. Utilizando uma câmera DSC QX-10, da Sony, captamos as cenas em ambientes externos e internos, utilizando basicamente a iluminação natural e ambiente. Utilizamos também em alguns planos um tripé para a gravação e um estilo de enquadramento que favorecesse os efeitos criados na pós-produção. No geral a gravação foi contra luz, para o aumento do contraste e das sombras, como orientada pela direção de arte do vídeo, favorecendo o clima misterioso e sombrio. Em todas as cenas, percebe-se o clima tenso e obscuro, propositalmente criados para a imersão no personagem, os poucos detalhes no rosto do "antagonista" que apresentava apenas a maquiagem em torno dos olhos, sempre com um estilo mais cabisbaixo e um tanto opressor. No desfecho, o personagem soluciona o seu problema a partir do momento em que decide falar. Essa atitude desvencilhou a imagem da personificação da depressão, gerando a sensação de alívio e de desabafo. A criatura que o perseguia some no momento em que a ligação é efetuada. Assim como é instruído pelo CVV, o ato de ouvir uma pessoa em situação de depressão e de pensamentos autodestrutivos é extremamente benéfico, pois divide o peso da culpa e liberta a alma. Os planos quase sempre gravados sem tripés, exceto nos momentos onde são gerados efeitos visuais nos planos (em pós-produção). O posicionamento estático da câmera possibilita uma sobreposição de planos semelhantes, exceto por algum detalhe (a cena foi gravada duas vezes, uma com o personagem sombrio, e a outra, sem), assim como o cineasta George Méliès trouxe em seu filme "Le Voyage Dans la Lune", com a pouca movimentação nos momentos dos cortes, a fim de tornar o efeito mais crível. Sem qualquer tipo de locução, a ideia da equipe foi de utilizar apenas os efeitos sonoros criados na pós-produção, como os efeitos do texto em datilografia, cochicho, do desaparecimento do personagem e a trilha. Além dos efeitos de som ambiente e barulho do despertador. Num momento de pós-produção, pegamos todas as imagens captadas em diversos planos e iniciamos o processo de edição de vídeo e mixagem de som. O programa utilizado nesse momento foi o Adobe Premiere Pro 2019, para a junção das cenas e edição dos takes, além de inclusão dos efeitos sonoros para a criação do clima de tensão e a tipografia em estilo de datilografia. Nesse momento, utilizamos cores mais contrastantes e duras, tratadas gerando impacto visual imediato, que junto à trilha geraram a apreensão em todos os momentos do filme publicitário. Desse modo, tratamos de criar um filme publicitário que gerasse um laço com o nosso público-alvo, atráves tanto da identidade visual do videotape quanto dos efeitos sonoros e visuais desenvolvidos, atingindo o nosso target, que é informar sobre o canal de contato do CVV (Centro de Valorização da Vida).