

## Filme Publicitário – Direitos Humanos e a Pessoa Idosa<sup>1</sup>

Cecília Elsa Costa OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Eduardo dos Santos OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Giulianne Moraes CIDADE<sup>4</sup>  
Iure Afonso Rodrigues de GÓES<sup>5</sup>  
Karine Felipe OLIVEIRA<sup>6</sup>  
Pedro Savir da COSTA<sup>7</sup>  
Edgard Patrício de Almeida FILHO<sup>8</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar o filme publicitário Direitos Humanos e a Pessoa Idosa. O filme foi produzido por alunos do curso de Publicidade e Propaganda de semestres variados, na Liga Experimental de Comunicação, um programa de extensão da Universidade Federal do Ceará (UFC). Este trabalho aborda os Direitos Humanos (e a sua não efetivação) na ótica do cotidiano. O *paper* também detalha o desenvolvimento do conceito e o processo de produção, desde a realização do roteiro até a pós-produção, apresentando as técnicas utilizadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; idoso; Direitos Humanos; Liga Experimental de Comunicação; Palavras Também Marcam.

### 1 INTRODUÇÃO

O filme publicitário “Direitos Humanos e a Pessoa Idosa” foi desenvolvido pela Liga Experimental de Comunicação, um programa de extensão da Universidade Federal do Ceará que atua desde 2007 como agência do curso de Comunicação Social, integrando os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Em 2012, a Liga trabalhou com o projeto Ver Pra Crer, que enfatiza a Comunicação como estratégia de mobilização para a discussão

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: oliveira.ceciliaec@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: eduardo.olvr@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: giulianneidade@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: goesiure@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: karinefelipe2@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: pedrosavir@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: edgard@ufc.br.

dos Direitos Humanos. Louis Henkin, professor da Columbia University Law School, afirma que Direitos Humanos

incluem todas as reivindicações morais e política que, no consenso contemporâneo, todo ser humano tem o dever de sustentar perante a sociedade ou governo, reivindicações estas reconhecidas como “de direito” e não apenas por amor, graça ou caridade. (*apud* Mídia e Direitos Humanos, 2006, p. 10).

O projeto Ver pra Crer foi dividido em cinco eixos. O eixo A – Educação e Mídia tinha por objetivo o desenvolvimento de campanha publicitária sobre a temática Direitos Humanos e a produção de material didático em quadrinhos para o ensino fundamental. O segundo eixo, o B – Promoção e defesa dos grupos LGBT, tinha como meta a formação em Comunicação e mobilização de grupos LGBT e a produção de jornal impresso sobre as ações dos grupos. Já o eixo C – Direitos Humanos da Pessoa Idosa tinha como objetivo o monitoramento, mobilização e análise de mídia, além da elaboração de um dossiê com análise dos dados coletados. O quarto eixo, o D – Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, também tinha o papel de monitorar, mobilizar e analisar a mídia, além de produzir programas de rádio infantis com a participação da família. Por fim, o eixo E – Marco Legal na área da Pessoa com Deficiência – projetos que abordem a deficiência na mídia, tinha o papel de elaborar uma pesquisa sobre a adaptação dos veículos de comunicação da UFC às pessoas com deficiência e a disseminação de boas práticas relacionadas a essas pessoas (produção de campanha audiovisual).

O projeto foi a motivação para a realização do filme e de toda a campanha publicitária. Este trabalho explica os passos que nos conduziram ao conceito e à criação das peças, mais especificamente do filme publicitário “Direitos Humanos e a Pessoa Idosa”. É válido ressaltar que o projeto valoriza o caráter experimental e de construção coletiva que a Liga tem em sua concepção. Na idealização do conceito, a orientação era “formar para informar”, os integrantes passaram por formações sobre direitos humanos e, assim, puderam construir uma maneira de comunicar sobre a temática.

## **2 OBJETIVO**

A produção do filme publicitário, assim como a do restante da campanha, teve como objetivo primário a formação em Direitos Humanos dos estudantes universitários que

participaram do processo. Além disso, o projeto tem como objetivo fazer uso da comunicação para divulgar e promover os Direitos Humanos junto à comunidade.

O conceito utilizado para a produção do filme advém da percepção do cotidiano, pois como BARRETO (2004) afirma, o cotidiano é a matéria-prima da ideia. Assim, pretendeu-se possibilitar uma nova ótica acerca do que é visto como “comum”. Dentro desta perspectiva do cotidiano, abordando o idoso, pudemos perceber que a discriminação começa muitas vezes na própria família, quando esta ignora a opinião do idoso ou isola-o, como diz SIMÕES (1994):

A casa, a moradia, é para o idoso o local onde não deveria ocorrer qualquer atitude discriminatória. Mas, o que chama a atenção é que mesmo aí a discriminação ocorre. Muitas vezes, o idoso é isolado como se estivesse em um asilo, pois não faz parte do cotidiano e das decisões familiares, a não ser quando se refere aos problemas da família, onde ele é enquadrado. (SIMÕES, 1994, p. 29)

Outro papel do filme é tratar de problemas negligenciados que se sabe que existem, como é o caso de idosos sem moradia digna, e promover uma discussão. BARRETO (2004) também afirma que “no filme publicitário, a discussão sobre o produto começa quando o filme termina. É por isso que se diz que ele deve continuar após os 30 segundos – na mente do consumidor.”. Esta é um objetivo fundamental a ser alcançado, promover uma discussão e uma modificação não só no olhar, mas nas ações do público.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Uma das mais importantes tarefas da Universidade é proporcionar aos alunos uma vivência da prática daquilo que é aprendido na teoria. Outra função é de possibilitar o trabalho com temáticas de relevância social. A Liga Experimental de Comunicação é parte fundamental desse processo porque trabalha unindo as duas vertentes, e o filme publicitário "Diretos Humanos e Pessoa Idosa" é fruto disso.

Como a Liga é um programa de extensão dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, ela acolhe tanto alunos recém-chegados como de semestres mais avançados, para que trabalhem trocando ideias de forma igualitária. É importante destacar que esse intercâmbio entre os alunos foi fundamental para a realização do projeto e é nessa troca que a Liga se baseia para adotar o modelo de construção coletiva, em que todos os atores

contribuem com seus diferentes conhecimentos para promover a liberdade nos processos de pensamento e no trabalho em equipe.

O fato de os Direitos Humanos serem muito abrangentes torna o público alvo bem variado, por isso, um filme publicitário foi uma das opções tidas como adequadas para atingir os objetivos pretendidos. Pois, de acordo com BARRETO (2004), um filme publicitário possibilita que a mensagem que queremos transmitir chegue a mais pessoas de forma mais persuasiva. O vídeo tem artifícios de som e imagem que fazem com que o público perceba e receba melhor a mensagem. Além disso, recursos audiovisuais causam mais impacto e, como é o caso de nosso filme, tem um maior apelo dramático.

Em suma, o que justifica a importância do filme publicitário apresentado neste paper é uma soma de fatores: a efetivação da teoria sendo aplicada, o trabalho com uma temática de relevância social, a importância para a formação da construção coletiva e o alcance de um filme publicitário. Destaca-se também o importante papel da Comunicação como ferramenta de conscientização.

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

Definido o conceito (que será apresentado e contextualizado no tópico seguinte) e a frase que assinaríamos, determinamos outros detalhes. O local escolhido como cenário foi uma praça, pois um estúdio não traria a ambientação necessária para retratar uma área cotidiana. A filmagem aconteceu na Praça da José Gentil, conhecida também como Praça da Gentilândia, em Fortaleza (CE). A filmagem foi feita pelos próprios integrantes do eixo, com uma câmera Sony compacta que a Liga disponibiliza. Assim, pudemos participar, na íntegra, de todo o processo da realização do filme.

A câmera subjetiva (quando esta é posicionada para assumir o ponto de vista do personagem) foi escolhida como artifício para não revelar muito do personagem do qual estávamos falando. A narração do filme começa com o filme e, na história há o ponto de virada que, de acordo com BARRETO (2004), é

qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava. [...] quando ele existe é o clímax da narrativa. É o momento de emoção acentuada, seja surpresa, humor, drama, medo... Qualquer emoção. (BARRETO, 2004, p. 57-8)

Assim, com o inesperado, podemos prender melhor a atenção do espectador. Esse inesperado faz com o que o clima do vídeo se transforme em um drama.

Elin & Lapedes (2006, *apud* BERTOMEU, 2010, p. 140) explicam que quando se utiliza a técnica da “câmera na mão” (ou subjetiva), a câmera se movimenta junto com seu operador, causando um efeito tremulante. BERTOMEU (2010) afirma que esta movimentação faz com que o público tome consciência de seu envolvimento na ação. No caso de nosso filme, pretendemos que quem está assistindo se sinta como nosso personagem.

O clima se dá pela narração e pela trilha sonora escolhida. Escolheu-se para a locução uma voz masculina, dando um aspecto sério ao filme. Optamos por não ter voz nenhuma na assinatura, para que o silêncio da imagem contrastasse com o *slogan*<sup>9</sup> “Palavras também marcam”.

A sequência do vídeo mostra a trajetória de uma pessoa, seguindo por uma pequena narração sobre sua vida. No decorrer do filme o narrador mostra a reviravolta na vida de Isabel. Sua família não a ampara em sua velhice e, por isso, ela se vê com a única opção de morar sozinha, na rua. No caso do vídeo apresentado, o momento impactante (ou ponto de virada) é visto pela utilização da palavra “peso morto”, no qual a intenção é mostrar como algumas pessoas tratam um idoso. Este vídeo pretende trazer uma reflexão e uma discussão sobre como a velhice é vista na sociedade e na própria rede familiar.

Finalizada a captação de imagens, a pós-produção deu-se com a escolha das imagens mais adequadas para o *script*<sup>10</sup> e como o *slogan* e a assinatura apareceriam. A edição foi feita pelo aluno Pedro Savir, com o auxílio dos demais membros, no *software* Vegas Pro 11.0. É válido reiterar que todo o processo de elaboração do filme, desde a concepção do conceito até a pós-produção foi realizado inteiramente pelos membros, de forma integrada.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Seguindo a linha do projeto Ver Pra Crer, optamos por trabalhar com as temáticas abordadas nos cinco eixos (grupo LGBT, pessoa idosa, crianças e adolescentes, pessoa com

---

<sup>9</sup> *Slogan* é uma palavra de origem gaulesa que significa *grito de guerra*, muito utilizado pela publicidade sendo, normalmente, uma palavra ou frase curta e de fácil memorização.

<sup>10</sup> *Script* é um texto com uma série de instruções escritas para serem seguidas

deficiência) e também com a pessoa negra, pois a “defesa dos direitos da população negra encontra inúmeros obstáculos” (Mídias e Direitos Humanos), ainda nos dias de hoje.

Nossa tarefa era abordar cada uma das temáticas separadamente, mas de forma integrada. Um dos desafios com o qual o grupo se deparou foi: como abordar temas diferentes de forma homogênea? Conseguimos, então, depois de reuniões e discussões acerca dos pontos convergentes entre os temas, reunir as cinco temáticas em um único conceito: *Pequenas Ações, Grandes Consequências*. Pois, em nossas reuniões, questionamos o porquê da não efetivação dos direitos humanos nas situações mais corriqueiras possíveis e tentamos compreender o porquê da banalização de tais direitos.

Por que se tornou rotineiro chamar uma criança de “mirim”? Por que é aceitável ouvir “brincadeiras” devido à sexualidade de alguém? Por que é normal ter piadas ridicularizando negros? Por que é fácil escutar pessoas menosprezando outras por terem deficiência? Por que é “normal” ver idosos discriminados até por sua própria família? Xingamentos muitas vezes são vistos apenas como “brincadeiras”, mas esta violência verbal significa muito para quem está sendo agredido.

Este conceito foi definido por notarmos que a não efetivação dos Direitos Humanos está também no cotidiano, diante de nós e que passa despercebida por grande parte da população. Dentre as pequenas ações que queremos ressaltar está o preconceito manifestados nas palavras, na agressão verbal. Então escolhemos como frase tema (ou *slogan*) “*Palavras também marcam*” para assinar as peças, pois sabemos que as palavras marcam aqueles que estão sendo discriminados, assim como evidenciam o preconceito implícito em nossas ações. E atos pequenos, como direcionar palavras de intolerância, acabam gerando grandes consequências, mas que não são percebidas ou são simplesmente ignoradas.

Como foi dito anteriormente, o grupo passou por formações e debates para compreender melhor os direitos humanos. Isto foi fundamental para o desenvolvimento do roteiro, pois é preciso ter domínio do assunto para conseguir comunicar com eficiência. Como nosso *slogan* foca nas palavras, uma de nossas primeiras preocupações foi identificar os termos corretos para chamar cada segmento, por exemplo: pessoa com deficiência em vez de portador de deficiência ou similares. Na abordagem do idoso, SIMÕES (1994) explica porque não se deve usar o termo “velho”:

A expressão “velho” tem diferentes abordagens e pode significar perda, deterioração, fracasso, inutilidade, fragilidade, decadência, antigo, [...] obsoleto e não adequado à vida, dando a impressão de que o velho vive improdutivamente e está ultrapassado pela nossa sociedade. (SIMÕES, 1994, p. 15).

Enquanto que a expressão “idoso” refere-se apenas ao ser humano, não tendo uma conotação agressiva, sendo, portanto, a mais representativa para aquelas pessoas que tem uma “vivência traduzida em muitos anos”. (SIMÕES, 1994, p 15).

Além dessa atenção com a terminologia, podemos destacar também os elementos que permaneceram fixos, conferindo unidade a todos os filmes da campanha – a trilha sonora, a perspectiva da caminhada e a narração. A maneira que o tema foi abordado, pretendendo gerar um impacto e uma discussão, confere ar de experimentalismo, pois concede à publicidade uma linguagem que não é muito utilizada por ela: tratar de Direitos Humanos de forma impactante.

Tendo conhecido o tema do qual trataríamos, houve a elaboração do *briefing*<sup>11</sup> e, assim, pudemos esquematizar o roteiro. O roteiro é a organização das ideias dos criadores, é a estrutura que sistematiza a disposição e a ordem das partes de um todo. A seguir, apresentamos nosso roteiro.

Cena de uma trajetória, com a perspectiva daquele que anda. A identidade do transeunte não deve ser revelada.

**LOC. OFF**<sup>12</sup>: Isabel sempre sonhou em ter uma família. Quando conseguiu, dedicou-se muito a ela. Foi afetuosa e esforçou-se para lhes garantir um lar e uma vida digna. Seus filhos prometeram retribuir esse cuidado quando ela precisasse de atenção. Com o tempo, as palavras que ouviu fizeram Isabel acreditar que as coisas não seriam como ela imaginava.

**Fade out**<sup>13</sup>.

**Fade in**<sup>14</sup>. **Plano detalhe**<sup>15</sup>: Cena destacando a palavra escrita no papelão.

**LOC. OFF**: Então recorreu a sua última opção: morar sozinha.

A cena abre e aparece a cabeça da pessoa, mostrando que se trata de uma idosa.

Assinatura. Tela com *slogan* "Palavras Também Marcam".

<sup>11</sup> A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo *brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa. (Freitas, 1997: 121)

<sup>12</sup> LOC. OFF ou locução em off é quando há uma voz sem um emissor aparente

<sup>13</sup> Tela escurece gradualmente

<sup>14</sup> Imagem emerge da tela escura para a tela iluminada.

<sup>15</sup> Plano detalhe ou também *close-up*: plano que enfatiza um detalhe.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Neste ponto, retornamos à questão lançada no início deste *paper*. A concepção e produção do filme publicitário “Direitos Humanos e a Pessoa Idosa” foram enriquecedoras tanto para a formação acadêmica, quanto pessoal – permitindo-nos o aprofundamento no estudo dos Direitos Humanos. Ou seja, foi uma união entre prática e experimentação.

A produção do filme funcionou também como um laboratório, pois foi possível entendermos um pouco do cotidiano daqueles de quem estávamos falando. Na gravação do vídeo da pessoa com deficiência, por exemplo, tivemos a experiência de nos locomover nas ruas com o auxílio da cadeira de rodas e pudemos perceber o quanto as pessoas ainda olham os cadeirantes com estranheza, mas essa reação não foi a única, houve pessoas que se prontificaram a ajudar, por exemplo.

Em suma, pode-se dizer que o filme publicitário, da maneira como foi constituído, defende que um programa de extensão é, principalmente, espaço para criação, intercâmbio de conhecimentos, experimentação e reflexão da prática publicitária. É, também, fundamental no estreitamento da relação entre alunos e comunidade, pois, como afirma FREIRE, “‘ser’ no mundo significa transformar e retransformar o mundo, e não adaptar-se a ele”. (FREIRE, 2001, p. 36).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SIMÕES, Regina. **Corporeidade e terceira idade**: a marginalização do corpo idoso. 2. ed. Piracicaba: Unimep, 1994.

**Mídia e Direitos Humanos**. VIVARTA, V. (coord.); CANELA, Guilherme (pesquisa). Brasília: ANDI; Secretaria Especial dos Direitos Humanos; UNESCO, 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia dos sonhos possíveis**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.