

## VT CUFA. Uma Luz no Fim do Beco.<sup>1</sup>

Francisco Elvis Alves Rocha<sup>2</sup>  
Carlos Henrique Damasceno Maciel<sup>3</sup>  
Talita Garcez Guimarães<sup>4</sup>  
DeVry Brasil | Fanor, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo descrever o conceito, e apresentar o processo de criação, execução e resultado do VT institucional “*Existe uma Luz no Fim do Beco*” que tinha como cliente a CUFA (Central Única das Favelas) Ceará. O VT foi criado pelos alunos de Publicidade e Propaganda da DeVry Brasil | Fanor, e tem como foco mostrar que o olhar preconceituoso que muitas pessoas têm em relação à favela nem sempre condiz com a realidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda; preconceito; VT Institucional; favela; CUFA CE.

### 1 INTRODUÇÃO

O filme publicitário “*existe uma luz no fim do beco*” foi desenvolvido para a CUFA CE através do projeto “*Somos Todos Humanos*”, criado pelo Jornal O Povo para dar oportunidade de alunos em formação em Publicidade e Propaganda<sup>5</sup> criarem campanhas publicitárias como forma de apoio a instituições sem fins lucrativos<sup>6</sup>.

A CUFA (Central Única das Favelas), instituição reconhecida nacional e internacionalmente, trabalha a inclusão social desenvolvendo ações no âmbito da educação, esportes, cultura e cidadania. A CUFA CE, assim como a nacional, pretende ampliar a conscientização da população desfavorecida e aumentar a sua autoestima.

Pensando nisso e em como quebrar o preconceito de que a favela é somente lugar de violência e seus moradores - até mesmo crianças e adolescentes - são vistos como um perigo para a sociedade foi desenvolvido o VT em questão.

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo é recém graduado (2015.2) em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: oelvyz@gmail.com.

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

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC, email: talitagarcez@gmail.com.

<sup>5</sup> Foram quatro faculdades participantes: DeVry Brasil | Fanor, FIC, UFC e FA7.

<sup>6</sup> A CUFA CE era uma das oito selecionadas.

A dualidade medo/insegurança versus alegria/diversão/leveza existe na favela e é isso que pretendemos mostrar.

Todo o processo, desde criação à veiculação em jornal, TV, internet e rádio, teve supervisão dos professores responsáveis, Talita Guimarães e Marcelo Lavor. Os membros da equipe (Rick, Ismael, Elvis, Alyne e Victória) também tiveram o apoio dos técnicos George e Gladson (audiovisual), Sol (fotografia) e Elton (sonorização) do NUCOM – Núcleo de Comunicação na gravação, edição e finalização do VT.

## **2 OBJETIVO**

Fazer com que o público se surpreendesse, se comovesse diante da situação retratada e assim refletisse sobre o seus preconceitos em relação à população que vive nas favelas. O argumento é nem tudo que parece é e que devemos ter um olhar mais humanizado, devemos perceber que uma criança de favela é, antes de tudo, uma criança e não uma ameaça em potencial já que é muito recorrente vermos pessoas mudarem de calçada, por exemplo, ao se deparar com um menino mal vestido nas ruas. É muito recorrente pensar que um adolescente de periferia correndo é um ladrão. É muito recorrente ouvir a palavra favela e associar a ela só questões negativas a mesma.

O conceito “Existe uma Luz no Fim do Beco” também agrega um sentimento de esperança para estas pessoas que se encontram em uma situação menos favorecida. Uma mensagem de que sim, aquelas pessoas da favela são como todas as demais e gostam de se divertir, tem sonhos.

A proposta da campanha foi desenvolvida a partir da passagem de briefing feita pelo Preto Zezé no primeiro semestre de 2015. O que o Preto pontuou é que não queria uma campanha que tratasse os moradores de favelas como vítimas e sim que retratasse algo real. A favela não é só violência, a favela também é lugar de gente de bem. E que esta gente tem que conquistar autoestima para cada vez mais conquistar seu espaço na sociedade.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Após receber o briefing do cliente, o próximo passo foi realizar um apanhado com todas as ideias. A CUFA como dizia no briefing, era a “esperança” das pessoas.

É muito comum ver becos e crianças correndo, brincando e gritando em favelas. Um dos maiores medos dos moradores é a violência e a polícia. A partir daí a ideia nasceu. O

conceito “uma luz no fim do beco” foi uma das primeiras decisões da campanha. Esta luz é a CUFA, com seus projetos, acolhimento e forma de tratar as pessoas.

Somos comunicadores, logo sabemos a importância e nossas obrigações como cidadãos. A missão não era vender um produto, e sim promover a paz, dando mais esperanças às pessoas que moram nas favelas, e despertando uma reflexão naqueles que ainda insistem em não enxergar os dois lados que ela reúne. Por isso usamos esse formato, para gerar mais reflexão, não somente apresentar o problema.

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

Muito se aprendeu com todos os passos dados na criação do VT. Com gravação externa, criação de roteiros no formato profissional, captação de áudio, edição de vídeo e finalização, a equipe acumulou experiências que sem dúvidas ficarão pelo resto da vida. Como a equipe tinha o objetivo de sensibilizar o espectador, foram utilizadas crianças, cujos responsáveis cederam direito de imagem, e os becos da favela como cenário de todo o VT.

Todo o processo na construção do *Storybord* foi dado graças às visitas realizadas dias antes da gravação na favela do Lagamar, em Fortaleza. A cartela de assinatura foi desenvolvida pelos membros da equipe, a trilha por um membro da equipe, Carlos Henrique.

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

Depois do argumento – a dualidade da favela onde coexistem o bem e o mal – e o conceito criado, foi desenvolvido o roteiro. Algumas refações orientadas pelos professores e chegamos à versão final. Na conversa da equipe e professores com os técnicos sobre a produção foi sugerida a estética e velocidade das cenas de abertura do filme Cidade de Deus. Gravar um filme publicitário dentro de uma favela, sem sombra de dúvidas foi o maior desafio. Tanto porque nenhum membro da equipe era morador do Lagamar, quanto pelos imprevistos de locação e o custo com produção (literalmente zero).

Em relação ao imprevisto de locação: a primeira favela que visitamos (equipe, professora Talita e técnicos do NUCOM) ficou inviável de rodar as cenas, pois dias depois fomos informados que o clima estava bem tenso porque a polícia iria entrar em um provável conflito com um traficante de lá naquela mesma semana. O tempo de filmagem se esgotava,

pois tínhamos data de apresentação do VT e veiculação já agendadas. A sorte é que um funcionário do jornal O Povo, Emanuel, morador da favela do Lagamar, poderia nos garantir alguma segurança nas filmagens, já que falaria com as pessoas certas de lá, pois não é nada aconselhável alguém estranho a alguma favela aparecer com uma equipe de filmagem sem avisar os moradores do que se trata.

Locação resolvida, fomos na favela do Lagamar, onde a CUFA também tem atuação e fizemos um reconhecimento dos becos para saber como seria a luz e os ângulos para o dia da filmagem, que ocorreria dois dias depois. Neste dia do reconhecimento do local criamos uma espécie de mapa com legendas usando fotos para pensar de que forma poderíamos utilizar os becos. Depois, pudemos escolher os becos e ver a melhor hora do dia, onde houvesse a ajuda da luz natural do sol e segurança dos técnicos, dos alunos e das crianças. Após selecionar, marcamos todos os possíveis lugares de gravação e começamos a desenvolver o VT.

Um detalhe da gravação foi que começou de trás para frente. Como em um momento do filme iríamos precisar somente de uma criança, pois todas as demais só apareceriam juntas no final, gravamos logo de início a cena do encerramento com todas e depois ficamos somente com uma (embora as demais sempre nos acompanharam nos bastidores por curiosidade).

A direção foi um dos grandes desafios, ficar no meio de uma favela cuidando de várias crianças, com tantos equipamentos caros emprestados, com tantos olhares curiosos não foi fácil, mas também foi uma das melhores experiências da equipe e de todos que acompanharam e deram suporte nas gravações.

Utilizamos a luz natural do sol, crianças de uma igreja da própria favela já pre selecionadas pelo Emanuel, duas câmeras Canon T5i com lentes 50mm, 18-55mm, 10-20mm (grande angular), um microfone Boom direcional, uma Steadycam e Slider. O ator principal, Cauã, também foi uma grata surpresa. Embora, em alguns momentos ele aparecia sorrindo em momentos de suspense, foi muito fácil dirigi-lo.

Após a captação das cenas, feita em somente uma tarde, houve a edição das cenas e a locução final, feita pelo Farias Junior, também aluno da instituição.

## **5.1 O ROTEIRO**

VT 30'

Cliente: **CUFA**

Campanha: Existe uma luz no fim do beco.<sup>7</sup>



Imagem 1 – Menino correndo pelos becos.



Imagem 2 – Menino assustado.



Imagem 3 – Cena de encerramento na praça.

VÍDEO	ÁUDIO
Cena de um menino correndo pelos becos da favela. Ele parece assustado.	Trilha no fundo e sons dos seus passos acompanham a cena.
Câmera capta seus movimentos enquanto corre em vários ângulos.	O volume aumenta gradativamente de acordo com que ele corre.
Ele corre até o fim de um beco e se esconde na parede. Logo após ele respira ofegante e corre em direção ao final do beco.	Música continua a passar clima de suspense. Mantém a trilha.

<sup>7</sup> VT produzido: <https://www.youtube.com/watch?v=3TOIx9PnseQ>  
 Making OFF: <https://www.youtube.com/watch?v=6y7RYNFhREw>

<p>A criança vai até o meio da praça, e bate a mão no poste. A iluminação do dia ajuda na transparência e no clima de felicidade.</p>	<p><b>LOC MENINO: “31 salve todos”.</b></p>
<p>Várias crianças saem dos esconderijos e vão em sua direção com clima de felicidade.</p>	<p>Trilha muda, entra em BG a música tema da campanha. <b>LOC OFF:</b> Oferecendo oportunidades através da inclusão social pela educação, esporte, arte e cultura, a CUFA transforma vidas, mostrando que existe uma luz no fim do beco.</p>
<p>Entra cartela de assinatura.</p>	<p><b>LOC OFF: CUFA CE - Central única das favelas.</b></p>

## 6 CONSIDERAÇÕES

Os objetivos do filme foram atingidos, o cliente ficou muito satisfeito porque transmitiu bem o posicionamento da CUFA. Para os membros da equipe a experiência foi única, planejar e criar um VT criativo e com poucos recursos de produção. Mas vale ressaltar que nada teria acontecido sem o apoio da faculdade, especialmente da coordenação, técnicos e professores.

Dessa forma, nossa equipe muito satisfeita com o filme, tivemos a oportunidade de colaborar com a CUFA CE e de transmitir uma mensagem tão importante para boa parcela da sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. Senac São Paulo, 2010.  
FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução Pela Palavra 2ª Ed.** Cengage Learning 2014.  
RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

<http://www.cufa.org.br/>

To passando mal de cansada. Então inclui vc fotos do vídeo. Duas ou três. Pode ser antes do roteiro a inserção delas

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-0400-1.pdf> tipo desse aqui

arruma no rodapé as informações de vc e elvis.

Não vacila e bota arquivo errado no sistema

Ve a forma como exigem no site que o VT seja colocado

Coloca estes livros no formato da referencia que estah acima

Nem reli pq to cansada demais

Se mudar algo me avisa