

A Caixa de Surpresa: EDISCA¹

Joana Raquel Pereira SALES²
Jéssyca de Sousa Sena ALCÂNTARA³
Lucineide da Cruz FONSECA⁴
Gustavo de Abreu PINHEIRO⁵

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O filme publicitário produzido para a EDISCA faz parte de um trabalho da disciplina de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. A equipe teve o desafio de criar uma campanha institucional para o projeto que está localizado em Fortaleza, onde desde 1991 atua no desenvolvimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social através da dança. O material produzido foi fruto de referências bibliográficas, entrevistas na instituição e aplicação de conceitos de Criação Publicitária, Produção Audiovisual e Comunicação para o Terceiro Setor. O trabalho ganhou força além da sala de aula e foi um dos premiados no projeto “Somos Todos Humanos”, idealizado pelo Grupo de Comunicação O POVO, que pôde divulgar a campanha em suas diversas plataformas, como jornal, TV, rádio e internet.

PALAVRAS-CHAVE: Criação publicitária, Edisca, Terceiro setor, Audiovisual.

INTRODUÇÃO

A disciplina de Criação Publicitária faz parte da ementa curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, ministrada pelo professor Doutor Gustavo Pinheiro, objetiva apresentar os conceitos básicos e práticos da criação/produção publicitária. Nós, alunos, fomos estimulados a produzir uma campanha para promover uma Organização Não-Governamental e junto disso buscar formas de resolver uma dificuldade enfrentada no momento pelo projeto. O período de pré-produção durou dois meses, concluindo com a veiculação nas mídias do Grupo de Comunicação O POVO durante uma semana (16/08/2015 a 22/08/2015), e sendo uma das campanhas vencedoras do concurso “Somos Todos Humanos”.

Todas as etapas do trabalho da disciplina ajustaram-se ao cronograma da primeira etapa da campanha “Somos Todos Humanos”, um projeto do Grupo de Comunicação O

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: public.raquel@gmail.com.

³ Co-autora e Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessycasousa22@gmail.com.

⁴ Co-autora e Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fonsecalucineide@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavoabr@gmail.com.

Povo em parceria com a Fundação Demócrito Rocha e apoio do Sindicato de Agências de Propaganda do Ceará (Sinapro-CE) que desde 2014 lançou a iniciativa de aprofundar debates com a sociedade sobre temas cotidianos e de grande relevância social. A primeira edição foi realizada em parceria com agências de propaganda do mercado cearense com a proposta de abordar os diversos tipos de preconceito. No ano seguinte, resolveram dar mais um passo. Agora, estudantes de comunicação tinham a missão de promover entidades beneficentes que desempenham um trabalho importante e transformador em diversas comunidades de Fortaleza/CE.

A Edisca atua desde 1991 como um grande agente transformador. Promove o desenvolvimento de crianças, adolescentes e jovens que vivem em circunstância de vulnerabilidade social, através das seguintes áreas de atuação: Artística (formação em Dança, Vivência e produção em Dança, Formação e Produção Teatral); Pedagógica (fortalecimento do ensino formal, parcerias que ofertam curso de línguas e bolsas de estudos em escolas privadas de Fortaleza); Social (exercitam a cidadania, autonomia, além de cuidar da saúde através de acompanhamento nutricional e psicológico para alunos e familiares); Disseminação (geram tecnologias sociais e educacionais em prol do fortalecimento de organizações afins que promovem o desenvolvimento humano com oficinas, workshops e cursos).

O primeiro contato com a ONG consistiu na apresentação realizada pela atual responsável Dora Andrade, ainda no auditório da universidade, onde pudemos assistir um vídeo institucional pela primeira vez e também os depoimentos daqueles que diariamente lutam pela manutenção do projeto. A partir disso, nosso próximo passo foi a visita à instituição, onde tudo ficou mais claro e pudemos acompanhar uma tarde de atividades, conhecendo cada canto do prédio onde funcionam as aulas. A esperança é um sentimento vivo que motiva todos aqueles que constituem a Edisca, desde a equipe de professores, coordenadores, gestores, parceiros até os alunos, que diariamente juntam forças para a permanência da entidade. Juntando as experiências da visita ao anunciante, o trabalho iniciou uma série de exercícios para a construção do conceito da campanha, aplicando técnicas de redação, para criação do texto, e direção de arte para pensar a estrutura do anúncio e VT⁶.

⁶ Link do vídeo disponível em: < <https://vimeo.com/168875213> >

OBJETIVO

Desenvolver uma campanha que viesse a resolver um dos problemas de comunicação enfrentado pela EDISCA.

Após algumas visitas e entrevistas, a equipe delineou a campanha com o objetivo de esclarecer o que é a EDISCA e suas áreas de atuação, assim como convidar a sociedade a colaborar com a permanência do projeto. Com uma campanha que trouxe peças impressas para jornal, imagens para postagens em redes sociais, spot para rádio e comercial para a emissora do Grupo.

Entre os objetivos do planejamento do trabalho gostaríamos de propiciar ao público um estimulado nessas mídias com um conceito criativo e títulos interessantes. Elementos necessários que devem funcionar como convites para o leitor/espectador/agente conhecer mais do anunciante. Nesse contexto, tratamos o VT como uma peça importante nessa campanha. Segundo Bergstrom (2009: 124) “as imagens constroem mensagens – algumas bem fortes – e também as tornam possíveis”. E por isso, planejar bem o roteiro faria com que o resultado fosse compreendido por qualquer pessoa que pudesse assistir. Afinal, era missão da equipe transmitir da melhor forma a realidade daquela entidade e alcançar o maior número de pessoas de forma que a mensagem fosse simples e bem compreendida. Uma meta seria transmitir credibilidade.

JUSTIFICATIVA

O Terceiro Setor já nasce com uma missão desafiadora. Surge onde, muitas vezes, há um grande déficit da atuação do Estado e tornam-se grandes agentes transformadores nas comunidades que trabalham. Participam de maneira ativa e lutam por diversas causas sociais. Beneficiam crianças, jovens e suas famílias. Enfrentam inúmeros desafios para permanecerem atuantes, pois, mesmo caracterizando-se como entidades "sem fins lucrativos", estas necessitam de superávit financeiro para manter suas atividades ou ampliá-las. Vale ressaltar que além do apoio financeiro, as ONG's reconhecem o poder da comunicação como fator importante para atingirem seus objetivos organizacionais. Além disso, pode-se notar que havendo estratégias de marketing e comunicação, os problemas podem ser minimizados, pois estas áreas utilizam ferramentas que mostram caminhos adequados para a melhora contínua dos serviços. Porém, boa parte não tem condições de contratar profissionais para realizar tal função. Govatto disse que a propaganda social é: "Instrumento para assegurar o desenvolvimento e a continuidade - toda empresa que tem

seus objetivos e filosofias bem definidos fica mais resistente às adversidades e apta a desenvolver e dar continuidade a seus negócios". (GOVATTO, 2007. p. 25)

Para esse segmento de Terceiro Setor, é importante levar em consideração aplicar a comunicação dirigida.

Uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre as pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida, o consumidor e o receptor se identificam. O código empregado é o mais adequado a ambos. O conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são programadas para atingir toda a audiência. (KUNSCH, 1968, p.128)

Durante a execução do nosso trabalho, pudemos ter acesso a depoimentos que contribuiriam para a afirmação que levaria ao conceito da campanha. Em entrevista ao Jornal O Povo, Gersa Pacheco, Diretora de patrimônio/Produtora da EDISCA (Escola de Desenvolvimento e Integração Social para Crianças e Adolescentes) disse: “Somos muito conhecidos pelos espetáculos, mas temos um amplo trabalho de atendimento às crianças que a sociedade desconhece”. Além desse depoimento, no dia da visita recebemos a informação de que a instituição não possuía histórico de comunicação institucional, apenas de espetáculos. Isso distancia das pessoas a ideia que a EDISCA tem diversas áreas de atuação e que não se limita apenas a uma escola de dança. E o mais crítico, há muito tempo atua com um número de alunos abaixo de sua capacidade, mesmo atendendo muitas comunidades periféricas de Fortaleza/CE, pois a demanda é alta. Diante disso, desde o início do projeto tiveram de tomar uma decisão que até o momento os ajudariam na permanência de atividades: ou iriam crescer fisicamente e expandir o número de vagas ou incrementariam o nível de qualidade, onde investiriam na estratégia de ampliar o raio de ação através da Partilha - pesquisa, criação e disseminação de tecnologia social que oferece às escolas, ONGs e cidades, serviços de capacitação de professores em Arte-Educação, linguagens artísticas e consultorias. Optaram pela segunda opção.

O filme publicitário, assim como a instituição, deveria trazer leveza, a ideia de movimento teria que estar presente. É, antes de tudo, uma escola de dança, totalmente ligada à arte. A metáfora da caixa de música foi a referência para a assinatura da campanha e conseqüentemente do vídeo produzido. “A continuidade desses movimentos também depende de você” faz o espectador ser visto como um agente e este pode se perguntar: "Que movimentos?". De forma clara, didática, explicativa, todos os passos da resposta ao

questionamento são dados durante os 30 segundos que compõe o filme. O reforço com a trilha sonora também faz com que a compreensão seja imediata.

A bailarina está abaixada sobre a caixa de música. Dar-se corda na caixa e a bailarina começa a movimentar-se, fazendo passos simples do ballet contemporâneo. O som característico da caixa de música está com *background* de uma locução feminina que fala sobre a ONG. Com texto breve, apresenta-se a instituição e convida a sociedade a também "Fazer parte do espetáculo".

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O roteiro do VT foi desenvolvido durante as aulas de Criação Publicitária com o auxílio do professor Gustavo Pinheiro. Com o conceito já estabelecido, a ideia era transmiti-la na linguagem audiovisual.

Segundo Barreto (2010), toda história tem um clima e este é um dos elementos principais para o leitor do roteiro criar e visualizar a história que você conta. A iluminação, o foco e as cores utilizadas tinham o objetivo de trazer um tom de drama e emoção, que junto à trilha apontavam a direção do objetivo daquela peça. No livro “A Cor no Processo Criativo”, Barros (2011) fala que para Johannes Itten uma combinação de cores fortes ressaltadas pelo contraste de tons muito escuros revela uma multiplicidade de tons distinguíveis, sugerindo uma personalidade concentrada e ousada, com sentimentos intensos. Essas informações foram importantes para compor o cenário e colocar nas técnicas para a hora da gravação.

A opção por usar uma iluminação mais escura é trazer a referência de Caravaggio, pintor italiano, que em muitas de suas obras usa uma iluminação que se tornou a referência de seu trabalho, a técnica *chiaroscuro*. Utilizada, funciona como um jogo de luzes que traz dramaticidade à peça. Uma luz suave ilumina a bailarina contra o fundo escuro e o detalhe em vermelho da caixa de música em que a bailarina dança. O drama se faz presente com o uso do claro e do escuro muito forte. Há uma diferença das altas luzes, do brilho e da sombra que trazem para o filme a ideia de algo estar escondido e não totalmente revelado. O tom obscuro tem relação com as dificuldades enfrentadas pela instituição e a realidade vividas pelos alunos. A vida não é nada fácil. Resgatando ainda esse tom, decidimos por iniciar o vídeo com um plano conjunto onde a bailarina está sobre a caixa e dançando. Logo após, fizemos um close no rosto dela, o desfoque quer mostrar que, tendo em vista a realidade vivida, as crianças/jovens vêm do anonimato e que após todo o trabalho que é

feito na ONG recebem assistência para tornarem-se protagonistas de sua vida, daí o close com foco. A transformação acontece.

Com o apoio da Edisca em diversas etapas da campanha, pudemos contar com a participação de uma das alunas para ser a protagonista do vídeo a ser produzido. Isso tornaria o material mais verdadeiro, afinal, a bailarina fazia parte do projeto e do corpo de ballet principal. Dominando técnicas e passos que seriam ideais para compor o clima do VT.

Da primeira opção de roteiro, até o filme finalizado, tivemos que fazer ajustes. O tempo do VT era apenas 30 segundos e tínhamos muito a falar daquela ONG. Porém, simplificamos a produção. Utilizaríamos a metáfora da caixa de música, a bailarina deveria estar utilizando um uniforme da EDISCA e o foco seria os seus movimentos. A dificuldade de encontrar um objeto que simulasse a base da caixa de música onde a bailarina estaria posicionada fez com que no momento da filmagem, utilizássemos um bloco de madeira para no momento de pós-produção fosse aplicada a técnica de Motion Design, onde a base que estava a bailarina iria se transformar em uma caixa de música, esta com a manivela, que no momento certo iria girar.

A ideia deveria ser complementada com uma trilha sonora ligada com o tom da campanha e o universo da entidade.

A música, com sua leveza e sua forma de vir pelo vento, chega rápido aos confins da consciência e da inconsciência, acordando e trazendo à tona sonhos e as sensações contidos ou censurados mais bem guardados na caixa-fonte (agora fraca) que é a personalidade. Música é o sinônimo não oficial de emoção. (BARRETO, 2010, p. 105).

Segundo o roteiro, a trilha começa com o som que simule uma pessoa dando corda em uma caixa de música, em seguida, a trilha que simula a melodia de uma caixa de música inicia funcionando no caso como um *background*, é o que Barreto (2010) explica como procedimento que faz você identificar o início da trilha, mas quer que ela fique em um volume mais baixo, sem ser interrompida. Isso foi um método utilizado para dar ênfase à locução, “mais uma técnica para persuadir, emocionar e provocar impacto” (BARRETO, 2010, p. 96). A locução tinha como especificações ser feminina, suave e com interpretação. Com a voz, a locutora deveria agregar às imagens suavidade, leveza, sem abrir mão da emoção.

Imagem 1: Roteiro para VT EDISCA

VÍDEO	LOCUÇÃO
Bailarina está abaixada e vai levantando aos poucos.	(Efeito sonoro) SOM DE CAIXA DE MÚSICA
Bailarina faz movimentos de dança contemporânea sobre a caixa de música.	BG: SOM DE CAIXA DE MÚSICA (VOLUME BAIXO) LOC: HÁ MAIS DE VINTE ANOS, A EDISCA VEM TRANFOSMANDO VIDAS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES ATRAVÉS DA DANÇA. CONHEÇA. COLABORE. PARTICIPE. FAÇA PARTE DESSE ESPETÁCULO.
Bailarina vai diminuindo os movimentos e se abaixa.	A CONTINUIDADE DESSES MOVIMENTOS TAMBÉM DEPENDE DE VOCÊ.
Entra cartela: REALIZAÇÃO: O POVO, FUNDAÇÃO DEMÓCRITO ROCHA E UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. APOIO: SINAPRO, GOVERNO DO ESTADO E EDISCA.	(Efeito sonoro) SOM DE CAIXA DE MÚSICA PARANDO.

Fonte: As autoras

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O primeiro passo tomado pela equipe foi a compilação de informações adquiridas nas visitas, bem como o material fornecido pela EDISCA, após isso pudemos estudar a melhor forma de estruturar o vídeo publicitário e com isso idealizar um roteiro. Este que segundo Barreto (2010), pode ser ilustrado na seguinte ordem, exposição do problema ou apresentação, clímax ou ponto de virada e por último a resolução também chamada de conclusão. Após feito o roteiro, como etapa do trabalho, a equipe preparou um *storyboard* a ser apresentado ao professor e que logo após as correções, funcionaria uma boa ferramenta para planejar os detalhes para o dia de gravação do VT.



Imagem 2: Storyboard VT

Fonte: As autoras

Exposição do problema: dotadas de recursos escassos, o VT foi idealizado visando a simplicidade e a transmissão imediata do que a instituição carrega ao longo dos seus vinte e cinco anos de existência. Analisada a situação, iniciamos o VT com a seguinte frase “Há mais de 20 anos, a EDISCA vem transformando vidas de crianças e adolescentes através da dança”.

Ponto de virada: o ponto de virada ou clímax foi o primeiro *insigth* que a equipe teve, de modo que seguimos a linha de pensamento de Barreto (2010) onde ele incita a apresentação de um fato marcante quando a história já parece ter terminado. Na peça analisada, o clímax consiste no prazer lúdico de levar o telespectador a entender que a continuidade dos movimentos da bailarina também depende de uma ação dele, que no caso, seria a doação, utilizando a seguinte frase “A continuidade destes movimentos também depende de você”.

Solução: a solução encontrada para a peça é a mesma solução para as dificuldades do projeto, dar corda é uma metáfora utilizada para que o espectador possa realizar doações para a EDISCA. Sendo assim, o complemento da assinatura traz “Conheça, colabore, participe”, ou seja, um convite à ação por parte do espectador.

A gravação do VT foi feita nos estúdios da TV O POVO no dia 10 de agosto de 2015. Com o auxílio do Diretor de Fotografia e filmagem e os assistentes, montamos o cenário. Utilizando papéis, papelão, cola e tesoura, revestimos a grande caixa de madeira que simularia a caixa de música onde ficaria a bailarina. Após isso, começamos a ajudar a montar a iluminação no local. Havia no teto uma luz que incidia sobre a bailarina. Ao fundo tínhamos um grande tecido preto que cobriu toda a parede do estúdio. Câmera posicionada, roteiro e *storyboard* nas mãos, começamos a discutir sobre cada frame do vídeo. Enquanto isso, a bailarina ensaiava passos simples de ballet contemporâneo, pois os movimentos deveriam ser bem escolhidos, afinal, a bailarina que seria a protagonista do VT era muito alta e seus passos deveriam acompanhar o ritmo da música sem ultrapassar os limites do campo de filmagem.

Fizemos diversas filmagens da bailarina, com diferentes enquadramentos, movimentos variados, utilizando mudança de foco, ângulos e ao mesmo tempo, fazendo testes de iluminação. Utilizávamos o cronômetro e a trilha tocava ao fundo para auxiliar na coreografia. Figurino e maquiagem também foram etapas que ganharam muita atenção

desde a pré-produção. O figurino utilizado pela bailarina é o uniforme usado por todas as alunas da EDISCA. Um elemento que pela cor e forma, estava ligado ao clima que queríamos trazer ao VT. A maquiagem era simples, pois a ideia era mostrar como elas estão no dia a dia na instituição. Sempre com cabelo preso, *body* com o nome EDISCA bordado e meias-calças para ballet.

A Edição, Pós-Produção e Mixagem de Som foi feita na ilha de edição da TV O Povo. Nossa equipe forneceu a trilha e sons a serem utilizados, discutiu sobre o design da caixa de música que deveria ser construído, já que a caixa de madeira era apenas um simulador e a importância de usar adequadamente os planos e enquadramentos. Finalizado, renderizado, o material foi repassado à equipe de Marketing do Grupo de Comunicação O POVO e veiculado durante a programação da TV O POVO durante os dias (16/08/2015 a 22/08/2015).

CONSIDERAÇÕES

Tantas etapas tivemos que passar. Julgamos uma experiência enriquecedora. Foi desafiador aliar o conteúdo de sala de aula com uma produção que ganhou as ruas. O apoio do professor Gustavo foi fundamental para que ao fim, o desafio fosse cumprido. Além de nos familiarizarmos mais com o conteúdo, buscar novas fontes bibliográficas, ter contato com outros professores da UFC que pudessem auxiliar na campanha (pois aliado ao VT, tínhamos peças para jornal, redes sociais e spot para preparar) foi uma missão que nos fez crescer muito como alunas do curso de Comunicação Social.

A oportunidade de participar de uma campanha intitulada “SOMOS TODOS HUMANOS”, idealizada por um relevante Grupo de Comunicação da nossa cidade, em paralelo à realização da disciplina de Criação Publicitária foi algo totalmente novo. Os prazos foram ainda menores e a responsabilidade bem maior. A equipe Caixa de Surpresa: EDISCA era a representante oficial da Universidade Federal do Ceará e a partir dali, nosso compromisso só aumentava. Pois, o VT e as demais peças seriam publicadas e depois de ganhar as ruas, seria uma das concorrentes do Troféu Orlando Mota, um prêmio criado pelo O POVO em parceria com o Sinapro-CE.

O contato com a EDISCA, a honra de poder conviver e conhecer um pouco mais sobre um projeto social, que há mais de vinte anos transforma a vida de crianças e jovens, através da arte, da valorização do humano, da cidadania e da educação, foi o maior presente

desse trabalho. Diariamente, eles lutam para diminuir as estatísticas negativas que estão presentes nas comunidades onde seus alunos vivem. Colaboram com o crescimento e a mudança de grandes paradigmas na vida de seus bailarinos. Proporcionam experiências únicas que encantam plateias em seus espetáculos pela cidade. E juntas, nós tivemos a missão de mostrar um pouco mais desse trabalho para a sociedade.

A grande surpresa foi que por fim, atingimos o objetivo da disciplina, ganhamos o apoio de toda a instituição de ensino, tivemos a oportunidade de ver nosso trabalho sendo exibido na tevê e os resultados da campanha sendo materializado com a notícia que ocupamos o terceiro lugar, dentre as oito campanhas veiculadas no concurso. O prêmio Orlando Mota 2015 retornou conosco para a UFC. Motivo de muito orgulho para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário** – 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2010.
- BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe** – 4ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BERTOMEU, J.V.C. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GOVATTO, A. C. M. **Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- KOSSLING, Carol. **Campanha Somos Todos Humanos inova em 2015**. O Povo Online. 08 maio 2015. Jornal de Hoje| Economia. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/05/08/noticiasjornaleconomia,3434541/campanha-somos-todos-humanos-inova-em-2015.shtml>. Acesso em 15 maio 2016.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.