



Vídeo Institucional da DIREI: uma organização que apoia a decisão da mulher em ter ou não um filho com anencefalia¹

Davi Marinho da SILVA²
Ana Ferreira Ramos de SÁ³
Rafael Nascimento MARQUES⁴
Urçula REGINA⁵

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Apresenta o vídeo institucional para comercial de TV produzido por alunos de Publicidade e Propaganda do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas. Expõe como foi o processo de produção do comercial para ONG fictícia Direito de Escolha Individual - DIREI, que tem como objetivo a divulgação do apoio que esta organização se predispõe a oferecer para as grávidas de filhos anencéfalo.

Palavras-chave: propaganda; vídeo institucional – DIREI; anencefalia.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de desafios propostos na disciplina de Língua Portuguesa III, que teve a intenção de aplicar a ementa da disciplina em formato inovador, unindo teorias da língua portuguesa e práticas da publicidade. O resultado culminou em um portfólio em formato de livro, contendo os quatro desafios.

Especificamente neste desafio foi desenvolvido um *videotape* em formato de comercial. Inicialmente ficou estabelecido que o tempo de duração do comercial seria de trinta segundos, mas para o lançamento da campanha decidimos realizar também um vídeo de cento e vinte segundos, visando atingir o maior número de pessoas a quem se destina a campanha.

O formato comercial de televisão é muito bem aceito pela população em geral e de acordo com Pinho,

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Período do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: d_marinhos@yahoo.com.br.

³ Estudante do 5º Período do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: ana_desa@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º Período do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: rafaelmarquesn@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: urcularegina@yahoo.com.br

[...] as vantagens da televisão como veículo publicitário estão no seu grande impacto, porque reúne imagem, cor, som e movimento; [...] a televisão oferece ainda maior cobertura (tanto em área geográfica como em população) e maior penetração em todas as faixas etárias, sexos e nas classes A, B, C e D (PINHO, 1990 p. 154).

Essa grande massa que a televisão atinge também está segmentada, pois os horários, canais e programações são voltados para públicos distintos. Assim é possível saber em quais canais e em quais horários o comercial atingirá o maior número possível do público alvo.

De acordo com Cesar (2008), a televisão está presente em 90% dos lares brasileiros e é um meio poderoso de apresentar uma marca ou um produto ao cliente. Para ele, apesar de pesquisas revelarem

[...] que mais de 75% das decisões de compra acontecem nos pontos de venda, poucas são as ações de Marketing que não incluem o meio TV em seus planos, principalmente se buscam divulgação de massa. Até porque, um dos meios de divulgação responsáveis por levar o consumidor às compras é a TV (CESAR, 2008 p. 16).

Há ainda as palavras de Sant’Anna (2002) comenta que a TV possui uma “capacidade de influir no comportamento das pessoas”. Ou seja, a televisão possui um forte poder de impacto na sociedade.

Com base nisso, decidiu-se então veicular a campanha de duas maneiras. Primeiro, o vídeo com cento e vinte segundos seria veiculado no horário mais nobre da emissora de maior audiência nacional, ou seja, no intervalo do programa dominical noturno. Esse é o horário mais caro da televisão, mas o investimento valeria à pena, pois alcançaria um maior número de telespectadores.

A segunda forma seria veicular a campanha de trinta segundos durante a semana, nas programações da manhã e do período noturno, já que a primeira é uma campanha com cenas marcantes, e conseqüentemente ficaria gravada na mente das pessoas, a segunda seria para dar continuidade à campanha proposta pela ONG.

2 OBJETIVO

Conscientizar a população, mas especificamente as mulheres grávidas de feto anencéfalo, do seu direito de escolha em levar ou não a gravidez adiante, dando-lhes apoio através de profissionais qualificados nas áreas da saúde, da psicologia e da legislação vigente.

3 JUSTIFICATIVA

Apesar de ser um tema polêmico no cenário nacional, o aborto de anencéfalo foi aprovado pelo Supremo Tribunal Federal, o que ocasionou algumas manifestações contrárias. Partindo desse princípio observou-se que eram raras as ONGs que estivessem dispostas a apoiar a decisão da grávida de anencéfalo, em levar a gravidez até o final ou de interrompê-la. O que ficou constatado foi que na maioria das vezes, ou essas entidades defendiam a legalização, ou elas eram contra.

Com base nesse levantamento, criamos então a DIREI – Direito de Escolha Individual. Uma ONG que tem como missão oferecer apoio judicial, no menor tempo possível, às grávidas que possuem feto com anencefalia, dando-lhes amparo legal e psicológico na decisão de realizar ou não o aborto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização deste trabalho audiovisual, foi decidido que seria feito em etapas. A primeira etapa consistia em um argumento, que é basicamente a ideia do que se pretende realizar.

Considerando o argumento como ponto de partida para o vídeo, surge a ideia de uma mãe que, ao receber a notícia de sua gravidez, começa a idealizar como seriam os momentos de convívio com seu filho, criando boas expectativas e planejando o futuro do mesmo.

A ideia é que o comercial, não pudesse chocar quem assistisse, já que o próprio tema já é algo polêmico e por si só já poderia ter uma resposta negativa da população.

Passamos então para a segunda etapa do desafio, a elaboração do roteiro. Neste caso, o roteiro é de fundamental importância, pois é ele quem irá orientar a equipe de produção no set de filmagem. Visto que alguns membros desta equipe já tenham algumas experiências em festivais de filmes amadores.

Priorizamos neste vídeo a emoção. O que se tornou um duplo desafio para a equipe, pois verificamos que este efeito é um dos mais difíceis de atingir. Como afirma DOMINGOS (2003, p. 185) “[...] Não é qualquer um que consegue emocionar [...]. Criar um filme emocional exige conhecimento da alma humana e sensibilidade. Muitas vezes o texto é uma verdadeira poesia”.

Procuramos então analisar como seria possível transmitir esse sentimento através do comercial. Começamos a redigir o roteiro e percebemos que o texto escrito, intercalando a sequencia do filme, serviria de um forte instrumento para transmitir a emoção desejada, com palavras que pudessem prender a atenção e emocionar quem as lessem.

Com o roteiro em mãos foram realizadas reuniões para agendar a produção, desde a realização do *story board* até a finalização do vídeo com a edição.

No *story board* foi possível visualizar quadro a quadro o que se imaginou no argumento. Percebemos que, conforme o roteiro, as tomadas fechadas e em ambiente comum a todos poderiam transmitir a emoção pretendida.

Assim, após a finalização desta etapa e já com o cronograma de filmagens em mãos, partimos para o processo de buscar a locação adequada, as atrizes e o equipamento certo. Encontrado tudo isso, partimos para o processo de gravação do áudio e do vídeo e, em seguida, para a edição do vídeo.

6 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A filmagem do comercial aconteceu no Parque do Mindú, no Lago do Aleixo e na parte externa do IFAM Zona Leste, todos situados em Manaus. Para que fosse possível uma boa filmagem, procuramos um ambiente bem iluminado, e no período vespertino, por volta das 14:00h.

Explicamos para as atrizes o que queríamos e que para se ter um ambiente agradável era necessário estarmos todos a vontade, tanto elas quanto a equipe técnica.

A primeira cena foi gravada na Alameda Cosme Ferreira, dependências externas do IFAM zona leste. A decisão de gravar nesta locação deu-se pelo fato de, no dia da primeira gravação, a luz já estava prejudicando a qualidade das imagens. Esta cena tem como significado o sonho de uma mãe grávida, que espera com alegria a chegada do seu filho, criando assim boas expectativas.

A segunda cena, gravada no Lago do Aleixo, bairro da Colônia Antônio Aleixo, zona leste de Manaus, tem-se uma tomada que parte do céu, para baixo. É a partir dessa cena que se inicia o sonho dessa mãe. Para que o expectador perceba esse sonho, durante todas as cenas que seguem, até a penúltima, foram criados alguns efeitos na hora da edição, dando um ar de fantasia.

As cenas seguintes mostram a alegria dessa mãe ao brincar com sua filha. Inicialmente, os pés da criança e os da mãe mostram o caminhar de uma em direção a outra. Representado todo o processo de gestação e culminando no abraço das duas, que simboliza o nascer dessa criança.

Na cena em que a mãe está sentada com a filha em seus braços, mostra a intimidade delas. É possível ver nesta cena que a mãe mostra algo para filha, que significa a educação que cada mãe dá para seus filhos e que teimosamente eles insistem em percorrer outros caminhos, cena esta que a criança teima em olhar para o lado oposto.

A criança está com uma fita vermelha na cabeça, que segundo Farina (1990) esta cor representa emoção, intensidade de vida e sangue. Utilizadas em alguns filmes, a cor vermelha pode simbolizar morte, ao remeter sangue, mas também pode simbolizar vida, pois o ato de dar a luz também é selado com sangue. Discretamente - e quase imperceptível - essa fita estará presente em todas as demais cenas, significando tanto a morte quanto a vida.

A luz forte também se faz presente nessas cenas. Esta luz, em alguns momentos não deixa perceptível o rosto da criança que está sendo esperada pela mãe. Isto nos leva a inferir que esta luz passa a ideia de pureza e de um lugar utópico, onde tudo é perfeito, onde tudo que sonhamos é possível.

Ainda são feitas tomadas em primeira pessoa, quando a criança está girando no balanço. A utilização de uma tomada subjetiva como esta é para aproximar a situação com a das milhares de mães que assistirão ao vídeo, podendo remeter à ideia de que essa criança poderia ser de qualquer uma delas. Esta linguagem é típica da publicidade quando, de maneira individualizada, ela consegue falar com cada pessoa do público-alvo de forma generalista.

Nesta mesma cena, quando a criança gira no balanço, passa o significado de conflito interno pelo qual esta mãe está passando. Uma espécie de reflexão, dúvida, ansia, incerteza, todas as expectativas que uma mulher grávida sente neste período.

A cena em que a mãe brinca com a criança no balanço remete ao ir e vir que a vida apresenta para cada pessoa, isto é, por mais que um dia esta mãe esteja cabisbaixa, em outro momento ela estará superando tudo e tomará novas atitudes.

A seguir apresentamos o roteiro e o texto do vídeo.

ROTEIRO

CENA 01 PARQUE EXT/DIA

A mãe sozinha olhando o horizonte.

CENA 02 PARQUE EXT/DIA

Os pés da criança correndo em meio ao parque, com gramas e balanços.

Os pés da mãe correndo em direção à criança.

A mãe rodando a criança.

A mãe brincando com a criança.

A mãe sentada com a criança em seu colo.

A mãe brincando com a criança no balanço.

Assinatura.

TEXTO

Tomar uma decisão é sempre importante.

Escolher dar à luz a uma criança é um ato de amor.

Mas o que fazer quando nossos sonhos não saem como planejamos?

Nunca esperamos gerar uma criança com anencefalia.

É nesse momento que precisamos de apoio.

Mãe, a decisão de ter ou não um filho anencéfalo é sua.

Todos devem respeitar sua decisão.

Uma campanha da Direi – Direito de Escolha Individual.

A trilha sonora escolhida foi do grupo musical gospel *Vinneyard*, com a música *Surrender*, que traduzida significa Entrega, traduzindo a ideia de que a DIREI apoia qualquer decisão de uma mulher grávida de feto anencéfalo.

7 CONSIDERAÇÕES

Este artigo é uma parte importante de um conjunto de desafios propostos pela professora de Língua Portuguesa III, mas totalmente voltado para o campo da publicidade, mostrando que a interdisciplinaridade é possível e viável, em qualquer área do conhecimento, inclusive por caminhos mais inusitados.

O vídeo aqui apresentado, de forma escrita, foi produzido para uma Organização Não-Governamental fictícia, criada pela própria equipe, a DIREI. Neste caso, foram necessárias



algumas pesquisas para se criar a ONG, que abrange desde a missão, visão e comunicação visual desta até a parte funcional da mesma.

Foram consultados professores de peças gráficas, de comunicação visual, de marketing, de produção de áudio e vídeo, além é claro da professora de língua portuguesa, o que vem ao encontro de toda a filosofia proposta pelo Intercom - que é o amplo conhecimento da comunicação através da interdisciplinaridade.

Foi preciso muito tempo investido nas pesquisas dos mais variados formatos, seja na literatura existente, na busca em sites e blogs especializados, na conversa com colegas de turma, com profissionais atuantes na área de audiovisual e de instituições que trabalham com filmes amadores.

O resultado foi satisfatório, tanto para os alunos quanto para a professora, que avaliou além da parte que lhe cabe, o conjunto da obra.

REFERÊNCIA

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação.** 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.