

Escolha Camisinha Sempre¹

Spartakus SANTIAGO²

Guilherme BERRIEL³

Hugo FRANCO⁴

Daniel ABILIO⁵

Denise TAVARES⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O *Escolha Sempre Camisinha* foi o trabalho final feito por um grupo de alunos para a disciplina de Introdução às Técnicas de Imagem e Som, na Universidade Federal Fluminense (UFF). A obra busca incentivar a população jovem a sempre usar (escolher) a camisinha. O tema central do briefing é a valorização da vida pelo jovem, e o grupo se apropriou dessa vertente para fazer um produto audiovisual que articula drama e humor em um tema que muito deve interessar aos jovens. Assim, o trabalho objetivou não só fazer um material efetivo para conscientizar o público alvo, mas também desenvolver nos alunos as habilidades publicitárias e fazê-los entender do processo de criação de um filme publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Camisinha, DST, Humor, Jovem, Vida.

1 INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, o sexo casual não é mais algo fora do comum. Muito pelo contrário: se tornou uma prática sem “burocracia comportamental” nenhuma em festas, boates ou em quaisquer outros meios de interação entre pessoas. Dessa forma, sem buscar julgar ou erradicar qualquer tipo de prática, um grupo de alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF) buscou incentivar a segurança nesses momentos de sexo casual, para que as pessoas não levem para a vida efeitos colaterais de uma escolha mal feita. Para isso, no trabalho final da disciplina Introdução às Técnicas de Imagem e Som, com o tema *Valorização da vida do jovem*, optou-se por um recorte cuja temática é o tão necessário uso da camisinha. Sustentou tal decisão, a proposta, entre tantas formas de abordar o assunto,

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 07 - Filme

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: spartakus.santiago@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: berriel.guilherme@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: hugofrancob@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: daniell.abilio@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: denisetavares51@gmail.com.

de focar o quanto as consequências do não uso da camisinha contribuem para uma representação metonimicamente simbólica e devastadora: a morte.

Vale ressaltar que esta escolha veio acompanhada de uma grande preocupação de não estigmatizar comportamentos nem trabalhar em um viés excessivamente dramático. No entanto, consideramos que era necessário, de algum modo, incluir a perspectiva drástica da morte, pois ela, além sendo real, não está, por outro lado, presente no cotidiano do jovem.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho é a conscientização.

Conscientizar as pessoas para que valorizem suas vidas fazendo escolhas sensatas e pensadas, contextualizando o uso da camisinha. Jovens e adultos, na faixa etária de 18 a 30 anos, são o principal alvo da campanha, não se restringindo classe social, gênero e nenhuma outra classificação, visto que doenças sexualmente transmissíveis afetam qualquer pessoa que dispense o uso da camisinha. Para isso, o roteiro foi criado com a intenção de trabalhar com aparentes contrastes ou seja, "chocar", mas, ao mesmo tempo, se aproximar da vida cotidiana do público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O grupo buscou, com um tema que ainda é um tabu para algumas pessoas, fazer algo novo e ao mesmo tempo eficiente, contribuindo para a produção acadêmica e para o próprio aprendizado e formação dos estudantes. Assim, o projeto buscou contribuir para a sociedade, incentivando o uso da camisinha, além de se sentir integrado à área de comunicação, buscando a experimentação de um roteiro que incorporasse o universo cultural e de valores dos jovens. A escolha teve como perspectiva tentar a produção de uma peça que abordasse de forma concreta o problema indicando, objetivamente, a responsabilidade de cada um: sempre é uma escolha usar ou não a camisinha.

No entanto, sabemos que o tema escolhido é polêmico. Bate de frente com conceitos religiosos, mas, ao mesmo tempo, é importante para a valorização da vida e da saúde. Na prática parece ser simples, mas com as proporções de doenças e gravidez que temos no Brasil e no mundo, o uso da camisinha dá impressão de estar sendo subestimado, mesmo que na realidade isso não aconteça. Segundo o Ministério da Saúde, 95% dos jovens até 24 anos garantem e defendem o uso da camisinha. Isso mostra que, de fato, seu uso não está sendo subestimado; entretanto, essa pesquisa ainda não representa o total de usuários. É

contraditório, já que um número alto como esse não justificaria que DST's curáveis e não curáveis ultrapassem a marca de 340 milhões de casos novos por ano. A disparidade entre classes sociais é um diferencial marcante nesse quesito. A falta de informação das classes baixas e também o preconceito são fatores que contribuem com o crescimento cada vez maior desses índices. Mas o problema não é exclusivo de classes sociais e está longe de ser. Embora com menor incidência, as consequências de não usar camisinha aparecem em todas as classes sociais, mesmo as que têm informação sobre o assunto, o que torna o caso ainda pior: casos que acontecem não por falta de informação, e sim por falta de responsabilidade.

Mesmo que atualmente a maioria das pessoas não chegue a ir à óbito por causa de doenças sexualmente transmissíveis, a representação da morte no roteiro faz menção à morte ideológica que o contágio pode causar na vida da pessoa. Ser contagiado por essas doenças traz inúmeros efeitos colaterais sociais que podem “matar” a pessoa, afetando sua autoestima, relação com parentes e amigos, além da saúde em si que diretamente é afetada. Doenças sexualmente transmissíveis são apenas um dos pontos a serem abordados.

Além delas, existe o risco da gravidez não planejada. Esta é uma época em que adolescentes cada vez mais jovens iniciam sua vida sexual e, infelizmente, sem se preocupar com métodos preservativos e anticoncepcionais, levando muitas vezes à gravidez. É um problema tão trágico quanto DST's, pois filhos são levados para a vida inteira, não são como doenças que podem ter cura, tratamento ou solução. É uma vida, uma pessoa que será gerada por esses jovens. Jovens esses que, prematuramente, não possuem a maturidade para cuidar de outra vida nem a capacidade financeira para o sustento próprio.

As consequências de uma gravidez nesse contexto é a perda irreversível do tempo de dedicação a si próprio, seja com estudos, estágios e outras formas de desenvolvimento intelectual e profissional, já que este tempo e esforço é convertido em cuidados à criança. Os jovens, dessa forma, acabam perdendo chances de estudos e a construção de um futuro mais sólido financeira e profissionalmente. No contexto do projeto, a gestação prematura, indesejada, traz uma vida e, de certa forma, pode acabar com outra.

Quanto à escolha da linguagem, a dicotomia entre humor e drama foi utilizada como forma de chocar e ao mesmo tempo atingir o público alvo, que geralmente tem maior persuasão através da linguagem cômica. Segundo o artigo *O Humor Na Propaganda Como Ferramenta De Persuasão* (2008), o humor na propaganda é importante para “desenvolver novas formas de comunicação a fim de que o público-alvo se recorde de determinado produtos e marcas anunciados”, entrando nesse grupo as mensagens de conscientização.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Até a chegada no resultado final, um longo caminho foi percorrido. Foi feito um levantamento bibliográfico sobre o tema em questão para que houvesse maior aprofundamento no assunto e uma diversidade maior de ideias. Após as pesquisas sobre dados sobre DST's e o uso de camisinha pelos jovens, o grupo buscou conhecer trabalhos sobre o tema, sejam eles filmes ou até mesmo peças de mídia impressa. A partir disso, construiu-se um universo de informações sobre os caminhos traçados pela publicidade sobre este tema, o que possibilitou o início da produção do conceito em si.

O trabalho se iniciou com um intenso *brainstorm*, repleto de ideias com visões diferentes de como fazer um comercial de um minuto com o tema valorização da vida. Todas essas ideias seriam posteriormente analisadas e filtradas de forma a criar um roteiro para ser apresentado à professora num briefing específico. Temas muito pertinentes foram considerados, como alcoolismo, dirigir sob efeito do álcool e tráfico de drogas (temas polêmicos e muito significativos nos índices de morte) até que finalmente o foco foi encontrado: o uso da camisinha. A ideia inicialmente escolhida também tratava de conscientização para o uso de camisinha, visando atingir o mesmo perfil de público. A diferença é que se daria destaque em como a vida se torna diferente ao contrair HIV, mostrando as grandes perdas e dificuldades de um soropositivo. Porém, a execução da ideia não foi à frente por questões de ética e normas publicitárias já que havia uma grande preocupação de não contribuir para a estigmatização (ainda tão presente) em relação aos portadores de AIDS.

Após definido o conceito e o roteiro, o primeiro projeto que apresentamos não se enquadrava totalmente nas especificações do "cliente" - no caso, o briefing exigia que o produto tivesse um minuto de duração. Para reverter esta limitação, surgiu a sugestão e também a oportunidade, de criar uma dramatização com a chegada da namorada em seu apartamento, no seu quarto e com o encontro com o corpo. As ideias estavam prontas e agora existia um novo desafio: passar tudo para o papel. Este foi um caso onde a dificuldade não estava em ter o insight, e sim em organizá-lo em tópicos, planos, cenas. Definir clímax, ponto de virada e desfecho exigiu que várias vezes a ideia fosse alterada ou até mesmo abandonada, o que trazia de volta ideias antes descartadas. Criar frases e slogans também não foi um processo simples. Além da necessidade de um casamento perfeito entre texto e imagem, era necessário a adequação dos momentos certos no limite do tempo de

comercial disponível. Fazer o roteiro técnico exigiu bastante pesquisa dos integrantes do grupo, pois não existia a experiência anterior da confecção de outros roteiros. O resultado foi satisfatório: O roteiro serviu de guia para a gravação, e com as cenas, planos e locações já definidos e acertados, tudo correu bem e foi realizado em pouco tempo. Assim, em pouco menos de uma hora, tudo foi gravado sem problemas com equipamento, local e, mais tarde, com edição.

O grupo buscou abusar do apelo emocional, tendo como objetivo o envolvimento do espectador: nosso propósito é de que ele acompanhe, com atenção, tudo o que está acontecendo na tela. Por isto, o investimento em planos detalhes como os do foco nos pés, mãos e olhos da mulher. Esta opção visou garantir a dramaticidade, acentuada pela trilha e pelo lettering.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto final foi um filme de um minuto para TV, que foi veiculado na Unitevê, o canal universitário da Universidade Federal Fluminense. Nos primeiros segundos, a partir de um *Fade In* vemos a imagem de uma garota de costas subindo uma escada e indo em direção à luz, numa simbologia à morte e luz no fim do túnel. A cena, em preto e branco, tem vários takes, acompanhados de uma música extremamente dramática que dá o tom emocional desejado. A garota sobe a escada e atravessa um corredor, fazendo sua caminhada em direção ao desconhecido. Ela pega suas chaves na bolsa, abre a porta e entra em um apartamento onde a simbologia de caminhar em direção à luz é reforçada. A garota então chega em frente à porta de um quarto. Ela abre a porta e o que se vê é a forma de um corpo inanimado na cama, coberto por um lençol, numa óbvia referência a um corpo sem vida. A tela fica preta com a frase: “ÀS VEZES NÃO HÁ SAÍDA”.



A surpresa da jovem é mostrada, seguida da frase “ÀS VEZES NÃO HÁ SOLUÇÃO”. De forma implícita, através de olhares e planos de detalhe, nota-se que existe uma relação entre aquele casal. Após uma cena da mão do cadáver descoberta e inerte, vem a frase: “ÀS VEZES NÃO HÁ ESCOLHA”. A partir daí, se escuda um barulho grave de uma explosão que encerra a música dramática e anuncia o ponto de virada do comercial. Surge uma imagem do cadáver na cama, desfocada, e uma frase aparece lentamente: “Mas às vezes a escolha é sua”. A gravação então deixa de ser preto e branco, ganha cores e uma música animada, ao mesmo tempo que a mão da garota coloca uma camisinha na cena, em frente ao “cadáver”.



A jovem deita na cama, tira o lençol e revela não um corpo sem vida, e sim um namorado vivo e animado para se divertir com ela. A camisinha assim, mudou todo o tom da realidade antes construída, transformando o drama e a morte em comédia e amor. Com esse surpreendente desfecho, onde o drama se desfaz e o cadáver desaparece, aparece a frase: “ESCOLHA CAMISINHA” e “SEMPRE” com as cenas embaçadas de uma simulação cômica do casal namorando ao fundo, junto à música extrovertida.

6 CONSIDERAÇÕES

A experiência de fazer o filme publicitário foi bastante enriquecedora para todos os integrantes do grupo. Desde o começo até o fim, da primeira ideia que apareceu até a edição e apresentação, tudo foi um grande processo de aprendizado focado na criatividade e organização. Foi estimulado o desenvolvimento criativo e, ao mesmo tempo, a descoberta dos seus limites. O maior desafio, então, foi direcionar a criatividade e colocá-la no formato já existente de roteiro, planos e cenas. A criação do comercial, de forma profissional e com a elaboração de briefing e roteiro técnico foi uma experiência enriquecedora que aproximou os alunos da carreira que escolhida e da área de criação, que muitos pretendem seguir. Abordar um tema tão próximo e tão presente na realidade atual foi outro ponto interessante. A experiência ajudou no entendimento do processo de criação de um conceito de uma campanha, além de dar a visão que os comerciais sempre assistidos na televisão passaram por processos de filtragem de ideias, exigências técnicas, aprovação de roteiro até que fossem concretizados e surtiram o efeito esperado. De fato, projetos nesse sentido põem à prova a capacidade de criar e se adaptar aos padrões de produção, forçando os estudantes a sair de suas zonas de conforto e conhecimento e ao mesmo tempo mostrando a cada um parte de como será a profissão que escolheram para suas vidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**. Manual do Roteiro para Filme Publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- BRUCE, Block. **A Narrativa Visual - Criando a estrutura visual para cinema, TV e Mídias Digitais**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- LIN, Larry & LAPIDES, Alan. **O Comercial de Televisão – Planejamento e Produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.
- ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- TAVARES, Denise. **Introdução à Imagem e Som**. Rio de Janeiro, 2012. Apostila.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de de Vigilância em Saúde. **Manual de Controle de Doenças Sexualmente Transmissíveis – DST**. Brasília, DF, 2006.

INÁCIO, R. L. R.; ABI-SÁBER, A. **O Humor Na Propaganda Como Ferramenta De Persuasão**. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI – BH, 2008.