

## Amorosidade e Publicidade Social no VT “Heróis Nunca Morrem”<sup>1</sup>

Jônatas dos REIS da Silva<sup>2</sup>

Maria Luiza Cardinale BAPTISTA<sup>3</sup>

Ronei TEODORO da Silva<sup>4</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### RESUMO

O presente trabalho trata sobre o filme publicitário “Heróis Nunca Morrem”, feito para a disciplina de Laboratório de Áudio e Vídeo e discutido no *Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese, Amorcom!*, do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul. O vídeo é um *stop-motion* em Pixel Art sobre doação de órgãos, que visa conscientizar pessoas a respeito do tema. Para isso, a preocupação, tanto social como publicitária, é posta em evidência na abordagem do assunto, utilizando o apelo emocional, como base de argumentação.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Games; Doação de órgãos; Pixel Art; stop-motion.*

### INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda uma questão deveras importante, no entanto, enfraquecida na sociedade atual: a doação de órgãos. O *stop-motion* construído no âmbito acadêmico procura, de uma forma emocional contribuir para a conscientização das pessoas a respeito do tema.

O trabalho em questão foi produzido em dois momentos. No primeiro, na disciplina de Laboratório de Áudio e Vídeo do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, sob a orientação do Professor Ronei Teodoro da Silva, com a parceria dos colegas Ernani Silva e Stephanie Chisini. Depois, o trabalho foi amadurecido, com a análise do produto e reflexões, sob a luz das teorias que são discutidas no *Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese – Amorcom!*.

A intenção foi criar um sentimento nostálgico no público-alvo, que no caso eram pessoas com idade aproximada de 20-30 anos, trazendo à tona um jogo muito famoso na década de 1990 e final dos anos 1980, época essa em que o público-alvo da campanha ainda era adolescente em sua maioria. A finalidade era que esses heróis do jogo, ainda tão amados

---

<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 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UCS, email: [jonatas-reis@outlook.com](mailto:jonatas-reis@outlook.com).

<sup>3</sup> Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Turismo da UCS (RS). Coordenadora do *Amorcom!* Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese (UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da empresa Pazza Comunicazione, de Porto Alegre. Email: [malu@pazza.com.br](mailto:malu@pazza.com.br).

<sup>4</sup> Publicitário e mestre em Ciências Sociais Aplicadas, pela UNISINOS. Doutorando em andamento pela UFRGS. Professor do Curso de Comunicação Social e Pós Graduação em Branding da UCS (RS). Email: [roneit@hotmail.com](mailto:roneit@hotmail.com).

pelos seus fãs, passassem uma mensagem para estas pessoas de que qualquer um pode ser o “herói de alguém”.

Como solicitado pelo do professor da disciplina, o *briefing* inicial era fazer um VT publicitário em *stop-motion*, que tratasse de questões sociais, tais como sustentabilidade, racismo, doenças sexualmente transmissíveis, educação, dentre outros tantos temas. A ideia de realizar o projeto, entretanto, surgiu quando eu, Jônatas, estava jogando novamente, depois de muitos anos, *Super Mario World*. O jogo de *Super Nintendo*, que se passa em um universo fantasioso, onde mundos são ligados por canos (uma vez que o personagem principal é um encanador) e desde as flores até os cogumelos têm vida. Como todos os *games* de plataforma, como é o caso deste, o personagem principal pode “acumular vidas” ingerindo cogumelos verdes, e foi neste sentido, de que um cogumelo pode “dar vida” à alguém que a campanha foi idealizada. O ato de “dar”, ou, neste caso específico de doação de órgãos, “devolver” a vida a alguém é tão simbólico quanto importante e, de uma forma inconsciente, acabou por despertar em mim esse desejo de transformar a sensação amorosa de bem-fazer-bem, em um meio de informar pessoas da importância do ato.

## OBJETIVOS

- Utilizar o *stop-motion* na criação de um VT publicitário, envolvendo questões sociais;
- Discutir a produção de um VT como expressão da amorosidade, na perspectiva da publicidade social<sup>5</sup>.

## JUSTIFICATIVA

No que se trata à relevância do tema, podemos elencar alguns fatores que contribuem para o enfraquecimento das doações de órgãos. Dentre eles, está a falta de informação, por parte dos possíveis doadores, que não sabem em que condições o procedimento é possível. Além disso, há a resistência dos familiares, que criam oposições quanto à cirurgia, uma vez que a família é o responsável pela decisão de doar ou não órgãos, após o doador estar em morte encefálica. Por último, mas não menos importante, a condição de que o doador tenha sofrido uma morte encefálica, o que é um quadro muito raro. Como retrata uma pesquisa feita pela revista SuperInteressante:

Estima-se que, no Brasil, a cada 1 milhão de pessoas, 50 têm morte encefálica. Dessas, muitas não podem ser doadoras por causa de doenças como hepatite C ou aids. No fim das contas, só 13 pessoas em 1 milhão podem ter seus órgãos doados. (SUPERINTERESSANTE, jan-2005).

Nesse sentido, o VT “Heróis Nunca Morrem” é relevante, pois visa, de certa forma, conscientizar e informar pessoas a respeito do tema, expandindo seus horizontes para uma questão tão delicada quanto a vida de um ser humano.

A falta de doadores de órgãos é uma realidade dura e cruel, na sociedade brasileira, que causa 30% das mortes de quem está na fila, esperando para ser transplantado. Até

---

<sup>5</sup> A expressão está sendo utilizada, aqui, conforme discussões realizadas no *Amorcom!*.

mesmo quando o doador está esclarecido e tem a intenção de realizar o ato, existem fatores que o impedem. Isso se dá, pois a condição para a doação ser realizada é muito específica. Conforme foi salientado, o paciente que virá a ser o doador necessita ter sofrido uma morte encefálica, ou seja, uma morte cerebral, embora o coração ainda esteja pulsando (exceto em transplantes de córnea, a qual permite ser retirada mesmo após 8 horas decorrentes de uma parada cardíaca). Vale ressaltar, nesse sentido, que 41% dos casos de não concretização das doações de órgãos se dá devido à recusa dos parentes da pessoa em óbito a autorizarem o transplante; 10%, devido à contraindicação médica; 15%, por paradas cardíacas; e 9%, por morte encefálica não confirmada (ABTO, 2012). Segundo o Presidente do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos Brasil, Valter Garcia, em uma entrevista feita à revista Seleções, “[...] no Brasil são feitos por ano apenas cerca de 15 mil transplantes de órgãos, e a fila de espera é de 70 mil pessoas.”. Por esse motivo, a conscientização das pessoas a respeito do tema se torna significativa, em se tratando de um assunto tão delicado.

Pelo viés publicitário, o vídeo tenta persuadir, buscando atingir o sentimento dos receptores, através do caráter ideológico e subjetivo que o jogo traz ao inconsciente das pessoas. Foi criada uma atmosfera própria, que abusa da empatia e uso dos símbolos, ao mesmo tempo que é ambientada por uma música lenta e dramática, composta com o auxílio de um piano. Tudo isso, somado ao teor do filme, que já tem uma carga dramática grande e também devido ao roteiro e ao sentimento nostálgico, propositalmente inserido. A criação dessa atmosfera propõe uma mudança de atitude, propicia a criar no potencial doador um comportamento que o predisponha a realização do ato. De acordo com Roberts (2005), “Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão”. Justamente neste aspecto a produção vem marcada com o que está sendo discutido no *Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Amorosidade e Autopoiese – AmorCom!*, o qual incentiva fortemente que as diferentes áreas da comunicação (jornalismo, publicidade, relações públicas, etc...) precisam estar envolvidas e preocupadas com a sociedade. Como diz Maturana:

O amor é a emoção que constitui o domínio de condutas em que se dá a operacionalidade da aceitação do outro como legítimo outro na convivência, e é esse modo de convivência que conotamos quando falamos do social. [...] Sem a aceitação do outro, não há fenômeno social. (MATURANA, 1998, p.23-24).

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Desde Méliès, nos primórdios do cinema, quando alcançou o ápice de sua carreira com o filme *Viagem à Lua*, de 1902, até atualmente com filmes como "Mary & Max" e "A Noiva Cadáver" vários foram os animadores e curiosos que se aventuraram na animação *stop-motion*. Alguns com mais profundidade, desenvolvendo estudos e métodos de trabalho, outros apenas experimentando... De uma forma ou de outra, no entanto, contribuíram para aperfeiçoar esta técnica que até hoje desperta nossa curiosidade e fascinação. O *stop motion*, por si, é a técnica de animação na qual o animador trabalha fotografando objetos, fotograma por fotograma, ou seja, quadro a quadro. Entre um fotograma e outro, o animador muda um pouco a posição dos objetos. Quando o filme é projetado continuamente

a uma média de 10 quadros por segundo, temos a ilusão de que os objetos estão se movimentando.

Para este filme publicitário, entretanto, foram usados 250 fotogramas, o que dá uma média de 8 quadros por segundo, se contarmos apenas os 30 segundos iniciais, desconsiderando os créditos. Isso se deu, pois, assim como no *video game*, os personagens não produzem seus movimentos de forma suave, e sim de maneira truncada e simples. Ora estão com os pés juntos (simbolizando que o personagem está parado) e ora as duas pernas estão abertas (simbolizando que o personagem entrou em movimento). O mesmo vale para o movimento das mãos.

Partindo do princípio que o VT teria uma estética *8-bits* e seria baseado num *video game* clássico, fotografar manualmente todos os cenários e personagens para realizar o *stop-motion* se tornaria inviável, visto que o resultado final esperado era algo muito semelhante ao jogo original. Para tanto, a decisão tomada foi recriar (e em alguns casos, criar do zero) digitalmente os personagens e cenários. Fora realizada uma pesquisa sobre os diversos outros tipos de jogos, com a mesma estética, para possibilitar a montagem das cenas e, a partir daí, com o auxílio do programa Adobe Photoshop, os fotogramas tomaram forma.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Trata-se de um *stop-motion* de 30 segundos (desconsiderando os créditos), mudo, embora haja uma trilha e efeitos sonoros, o qual abusa dos clichês do próprio jogo para se fazer valer a campanha. A trilha é uma composição instrumental feita por Giles Lamb, que usa bastante piano e violino, para trazer dramaticidade e ritmo. Os efeitos sonoros em parte são provenientes do próprio jogo; para criar uma atmosfera pesada, foram usados efeitos, como o ranger da porta ao abrir e o som do medidor de batimentos cardíacos apitando. As fontes usadas são todas provenientes do próprio universo *Super Mario World*.

No vídeo, o personagem Toad, percorre a extensão do cenário do jogo (o qual, originalmente é percorrido pelo personagem Mario, mas foi modificado, para se adequar ao conceito do VT), pegando moedas e batendo em *question blocks*, quando, de repente, encosta em um *Koopa* e, segundo as regras do próprio jogo, morre. Na cena seguinte, Toad está deitado em uma maca no hospital, quando seu medidor de batimentos cardíacos apita, simbolizando que, de fato, ele faleceu. Neste momento, entra no quarto o personagem Dr. Mario (o mesmo Mario da franquia, porém oriundo de um outro jogo, em que ele é um médico), que tenta usar um desfibrilador para reanimar Toad, mas este falha. Dr. Mario então abre uma porta, e se dirige até a sala de espera, onde um parente de Toad aguarda por notícias, e então conta do óbito. O parente chora, mas autoriza a cirurgia. De volta ao quarto de Toad, vemos um cogumelo verde saindo dele. Então, Dr. Mario aparece, pega o cogumelo e leva para a maca ao lado, na qual está deitado Luigi. No momento que o cogumelo entra no corpo de Luigi, um símbolo de 1UP sobe acima da cabeça dele, simbolizando que agora ele havia ganhado uma nova vida e, então, ele abre os olhos. Aparece em seguida o *lettering* dentro de uma *message box* (caixa na qual são ditas dicas para o jogador, durante o jogo de *Super Mario World*), com os dizeres “Doar órgãos é doar vida”, “Seja um doador”.

No que refere à estética do VT, foram usadas as diversas versões do jogo Mario, nome homônimo ao personagem principal, estrela de uma franquia de jogos da empresa *Nintendo*. Isso ocorreu, embora o personagem principal do vídeo não seja o Mario em si, e sim um coadjuvante famoso, de menor importância.

A escolha do personagem foi bem delicada, por ser uma campanha complexa. Era necessário que a metáfora para o órgão transplantado em si fosse o cogumelo verde, por conta da função dele no jogo, como já tinha sido ressaltado anteriormente, que é a de “dar vida” ao personagem. Para fazer sentido o cogumelo sair de dentro de um personagem, entretanto, a solução foi achar um personagem secundário, que, de fato, fosse um cogumelo personificado, que anda e fala. Acrescente-se, aqui, o fato de que, segundo Rey (1989), isso deixa o personagem como grande elo entre o autor e o público.

Os variados cenários do vídeo foram idealizados baseados em diversos jogos da mesma franquia, embora muitos deles não existam no universo do *video game* e tenham sido caracterizados para se adequar à trama e trazer dramaticidade às cenas.

A campanha se deu sobre o mote “Doar órgãos é doar vida” e foi feita com base em um visual *pixel art*, lembrando a estética dos clássicos *video games* das décadas de 1980 e 1990, dentre eles o próprio Mario, que se popularizaram exibindo um visual *8-bits*. O padrão *8-bits* é, basicamente, uma arte digital, feita tendo como elemento principal os pixels, sendo que as figuras são mais geometrizadas e sem suavização.

## CONSIDERAÇÕES

A produção do vídeo vem como uma manifestação da Comunicação Amorosa, na Publicidade Social, que, de certa forma, quebra o estigma de Publicidade como uma forma de manipulação, ou seja, a publicidade “malvada”, como muito ouvimos falar, demonizando nossa profissão. Essa perspectiva também nos mostra o quanto nós comunicadores precisamos ter um olhar mais terno, na aceitação do outro como um legítimo outro na convivência, demonstrando comprometimento com a sociedade. Devemos lembrar que, acima de tudo, somos humanos, não importando a cor, opção sexual ou classe social e, como humanos, precisamos estar a serviço da valorização da vida e dessa condição de humanidade.

Da mesma forma, o VT busca também um resgate deste jeito de jogar *video game* já há muito tempo deixado de lado, mas que ainda vive na memória e na saudade de muitas pessoas. O jogo lembra uma época onde era necessário se dedicar para poder completar 100%, ao passo que, hoje em dia, você só precisa comprar o que não conseguiu liberar com esforço próprio. Neste caso, tem-se a metáfora de resgate de valores não só do jogo, mas também da vida.

A conscientização das pessoas, através da comunicação amorosa, propõe um vínculo entre o autor e o público, tal como papel do personagem, como já dizia Rey (1998). Aqui, a publicidade social é o próprio personagem, e os resultados dessa união vêm ao passo que as pessoas começam a olhar para o próximo e pensar que poderiam ser elas mesmas na situação deles. Trabalhar com um tema tão delicado, como doação de órgãos, é tão gratificante quanto complicado. Acredito, no entanto, que, se há uma ínfima chance de

tocar o coração de alguém, em algum lugar do mundo, e provocar um desconforto que gere uma mudança para o bem, o trabalho já vale a pena.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABTO – **Associação Brasileira de Transplante de Órgãos**. Disponível em: <http://www.abto.org.br/>. Acesso em: 25 mai. 2012.

ANDREW, J. Dudley. **As Principais Teorias do Cinema: Uma Introdução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2002.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação, Amorosidade e Autopoiese**. Disponível em: <http://www.pazza.com.br/pazza/artigos/comunicacao.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2012.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATURANA R., Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

REY, Marcos. **O Roteirista Profissional**. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SELEÇÕES. Disponível em: [http://www.selecoes.com.br/mundo\\_melhor/doacao-de-orgaos-esperanca-e-generosidade-que-salvam-vidas\\_3144.htm](http://www.selecoes.com.br/mundo_melhor/doacao-de-orgaos-esperanca-e-generosidade-que-salvam-vidas_3144.htm). Acesso em: 25 mai. 2012.

SUPERINTERESSANTE. Disponível em: <http://super.abril.com.br/saude/quantos-orgaos-acabariam-fila-transplantes-brasil-445047.shtml>. Acesso em: 25 mai. 2012.