

## **Adoção tardia: movida por histórias que se completam**

Giandra Carla dos SANTOS<sup>1</sup>

Guilherme Dias da SILVA<sup>2</sup>

Letícia CABRAL<sup>3</sup>

Mariângela BARATTO<sup>4</sup>

Juliana PETERMANN<sup>5</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>6</sup>

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este trabalho surgiu na disciplina de Agência Experimental, do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM e tem como finalidade descrever o processo de planejamento, criação e produção de um *spot*. A escolha do cliente e a abordagem vieram da inquietação do grupo que tinha como objetivo otimizar o trabalho de graduação e levá-lo até o âmbito real no cenário local. Assim, escolheu-se uma instituição social do município pouco divulgada e com necessidades de comunicação evidentes - a Instituição de Acolhimento Lar de Mirian - que apresentou como problema o descaso e a falta de conhecimento sobre adoção tardia. A mídia sonora foi escolhida em função de ser possível atingir um número significativo de santa-marienses com a ação, mas sem muitos investimentos financeiros, já que na cidade há mais disponibilidade de mídia doada nesse segmento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e propaganda, peça sonora, adoção tardia, Lar de Mirian.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Hab: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Email: giandracarla@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmico do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Hab: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Email: guelermédias@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Hab: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Email: leticiascabral@gmail.com

<sup>4</sup> Aluna líder do grupo. Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Hab: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Email: maribbaratto@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM (2003), Mestre em Linguística Aplicada pela UFSM (2006), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente é professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Email: jupetermann@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Orientador do trabalho, graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (2001), especializado em Gestão de Pessoas e Negócios pela FAE Business Scholl e mestre em Letras - Linguagem e Sociedade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, UNIOESTE (2008). Atualmente é professor assistente do curso de Ciências da Comunicação da UFSM e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Email: rjanderle@hotmail.com

Inserida na grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, geralmente no 6º semestre, a disciplina de Agência Experimental tem como intenção propiciar maior experiência aos alunos, desenvolvendo campanhas e atividades em estrutura semelhante ao que existe no mercado publicitário - em ambientes de agência. Assim, ao longo do semestre, a turma é dividida em grupos que são alterados ao longo do semestre. As propostas de trabalho e clientes também são diferentes ao longo do semestre. Dessa forma, o último trabalho do segundo semestre de 2012 foi proposto aos alunos de maneira a contatar uma instituição da cidade e desenvolver algum tipo de material publicitário - A instituição escolhida pelo grupo foi o Lar de Mirian.

O critério utilizado para escolha de tal instituição partiu de um contato prévio com o Lar de Mirian em outra disciplina, também da grade curricular do curso. Além disso, percebeu-se que muitas instituições da cidade recebiam algum tipo de auxílio de acadêmicos em suas atividades de comunicação e com Lar de Mirian verificava-se essa ausência.

Após tal constatação foi feito o contato e a reunião de *briefing* que detectou o seguinte cenário: O Lar de Mirian é uma instituição que atua na cidade de Santa Maria desde o ano de 1986, funcionando como Instituição de Acolhimento para crianças e adolescentes (de 0 a 17 anos) em situação de risco encaminhadas pelo Poder Judiciário, funciona sete dias por semana, servindo de morada para os acolhidos. Algumas crianças ficam no Lar por apenas alguns meses, mas a sua maioria permanece lá por anos. Dessa forma, o Lar de Mirian busca receber e acolher essas crianças e adolescentes, protegendo-os até que sua situação seja restabelecida em sua família biológica ou substituta.

O Lar de Mirian é uma instituição auto-suficiente financeiramente e a atual preocupação é com conscientização em torno da chamada adoção tardia, pois a maioria das pessoas que procuram crianças para adotar dá preferência para bebês de 0 a 6 meses. A consequência disso é o crescente número de crianças e adolescentes que continuam nas instituições de abrigo ou que até mesmo são adotados e depois devolvidos às instituições pela dificuldade que a família adotiva teve de se adaptar às crianças. A adoção de crianças com mais de três anos é considerada “adoção tardia”.

A partir dessa situação de *briefing*, a peça publicitária aqui apresentada começou a ser planejada pelo grupo. Foram feitas pesquisas sobre o tema, sobre instituições que trabalham com esse tipo de adoção e sobre materiais produzidos a partir do tema adoção tardia. Sabendo o quão desafiador seria o trabalhar com o tema, o grupo partiu do princípio

de que, acima de tudo, a peça deveria ser pensada a partir de critérios éticos e sensíveis. Assim, o raciocínio criativo seguiu o princípio de que a adoção, principalmente a adoção chamada tardia, é uma troca - a criança vai ganhar o tão esperado lar e uma família. Ao mesmo tempo o adotante compartilhará sua história, sua casa, sua vida e sua família com a criança. Seguiu-se a ideia de que a adoção, especialmente a adoção tardia, junta histórias já começadas, e que quando trabalhadas em família para que um futuro seja construído.

Nesse sentido, a peça publicitária aqui apresentada busca trazer uma situação de inversão do que é comum quando se fala em adoção - pretende-se mostrar que a criança também 'adota' a família que a está recebendo, ela precisa se adaptar a novos hábitos da família; as duas histórias - da família e da criança se juntarão. As mudanças são tão grandes para ela quanto para a família que a está recebendo.

O spot busca mostrar a adoção tardia como um ato de amor, em que presente e futuro têm mais importância que o passado da criança - já que sabe-se que esse é o principal motivo do preconceito envolvendo a adoção tardia. Conforme nos diz, Weber e Kossobudzki (1996), o preconceito com relação a esse tipo de adoção é muito forte, os candidatos a pais adotivos acreditam que adotar crianças mais velhas resulte em fracasso a maioria das vezes.<sup>7</sup>

## 2 OBJETIVO

O objetivo traçado para a tarefa acadêmica era desenvolver - por meio de planejamento, criação e produção - uma peça publicitária que pudesse ser veiculada na mídia local no cenário local. Além desse objetivo inicial da disciplina e, a partir do que pode ser detectado no *briefing* feito com o cliente - Lar de Mirian -, a peça aqui descrita pretende divulgar e conscientizar a população, especialmente adotantes potenciais, sobre a importância da adoção, principalmente adoção tardia. Pretende-se mostrar esse ato de relevância tanto para quem adota quanto para quem é adotado. Também objetiva-se com tal peça desmistificar e tentar quebrar preconceitos da comunidade em geral em relação a adoção tardia, mas principalmente de pessoas que estão a procura de crianças para adoção.

Com esses objetivos, acredita-se ser possível tornar público à comunidade santamariense que o Lar de Mirian tem preocupação com a adoção tardia e com as crianças que acolhe na cidade, e que este desempenha importante papel nesse tipo de ação.

---

<sup>7</sup> A adoção de crianças maiores na perspectiva dos pais adotivos. Disponível em: <<http://www.contextosclinicos.unisinos.br/pdf/43.pdf>>. Acesso em 18 de janeiro de 2013.

### 3 JUSTIFICATIVA

De acordo com a assistente social judicial do setor técnico da vara da infância e juventude da comarca de Juiz de Fora, Claudia Martins Pinheiro, as famílias procuram mais por crianças recém-nascidas, brancas e do sexo feminino. “Em 97% dos casos a procura é por bebês e os outros 3% optam pela adoção de crianças mais velhas<sup>8</sup>”, diz. Esses dados preocupam, principalmente quem trabalha com essa realidade, como as instituições de acolhimento como o Lar de Mirian.

Esse assunto, ainda é pouco abordado, e precisa começar a ser refletido. Acredita-se que a sociedade precisa conhecer histórias e entender que adotar é algo sério e que exige preparo. É preciso iniciar o processo de desmistificação do tema. Dessa maneira a partir do trabalho proposto, o grupo decidiu iniciar esse processo de desmistificação através da comunicação, entre as opções de peças publicitárias escolhemos o spot, por ser uma peça que não expõe a identidade visual nem da criança nem dos adotantes.

A escolha da mídia também se justifica, pois sabe-se que “(...) trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seis ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, até mesmo porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto.” (SAMPAIO, 2003). Dessa forma, se tratando do cliente ser uma Instituição Social - sem possibilidades de investimento em comunicação - e considerando as características particulares da mídia, considerou-se o rádio e o formato spot os mais adequados para tender as necessidades apresentadas no *briefing*.

O *spot* é uma peça publicitária, que pode ser falada, narrada ou interpretada, hoje além de ser reproduzida no rádio circula também na internet, atingindo um maior número de pessoas. Pode-se usar uma ou mais vozes, trilha musical, efeitos sonoros, tudo para atingir o objetivo da comunicação. Na produção da peça escolheu-se o apelo emocional, que conta a história de uma adoção do ponto de vista da criança/adolescente adotada, buscando divulgar a mensagem de que a história de todos muda coma a doção, o passado dessas histórias contribuem para que, juntas, construam presente e futuro.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

---

<sup>8</sup> **Direitos Humanos - Desafios e vantagens da adoção tardia.** Disponível em <<http://www.acesa.com/direitoshumanos/arquivo/inclusao/2007/11/05-tardia/>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2013.

O *spot* foi escolhido como forma de abordar a adoção tardia e os estigmas que rodeiam essa atitude, trazendo o tema não apenas para o público-alvo, mas para toda sociedade santa-mariense. Sua característica principal é a fala de atores, apoiada por fundo ou trilha musical, bem como vinhetas, efeitos sonoros e demais artifícios que criem um determinado cenário ou situação que contribua para a compreensão do que se pretende transmitir.

O apelo emocional foi escolhido, por acreditar-se que no tema envolvido o emocional pesa mais que o racional. Para atingir este apelo, o *spot* utiliza a técnica do testemunhal, gerando uma maior proximidade por se tratar de uma história pessoal. Entretanto, para evitar cair em clichês típicos de campanhas sobre o tema, inverteu-se os papéis normalmente utilizados - adultos adotando as crianças. A partir desse raciocínio, obteve-se o seguinte roteiro:

*FADE IN*

INICIA TRILHA

CARLA:

“Eu adotei quatro lindos sorrisos. Adotei quatro histórias já começadas que completaram a minha história.

Adotei a história de uma mãe, de um pai e de dois irmãos. Nos tornamos 5 histórias que hoje, juntas, escrevem presente e futuro.

Meu nome é Carla, tinha 13 anos quando adotei e fui adotado pela família Silva.”

NARRADOR:

“A adoção não deve ser movida por idade e sim pelas histórias que se encontram e se completam. Apoio: Lar de Mirian”

*FADE OUT*

FIM

Sabe-se que a técnica de uma peça sonora não se limita à parte de pré-produção, planejamento e roteiro. Logo, fez-se necessário definir os equipamentos e softwares necessários para a produção e finalização do *spot*. A escolha destes se deu principalmente

por facilidade de acesso - aparelhagens e *softwares* já pertenciam a membros do grupo - e pela questão de custo - todos os softwares e plugins utilizados são gratuitos.

Para a gravação das locuções, utilizou-se um microfone dinâmico *Shure SM-57*, ligado a uma interface de áudio *Focusrite Saffire 6 USB*. A *DAW* (*Digital Audio Workstation*, ou estação de áudio digital) utilizada para processamento, edição e renderização do áudio foi o programa *REAPER*. Para a gravação da trilha, utilizou-se microfones condensadores *AKG Perception 170* e *RODE NT-1A*, ligados a uma interface de áudio *M-Audio Fast Track C-600*. A instrumentação foi feita com um violão aço *Strinberg* e *samples* instrumentais gratuitos. Novamente, a *DAW* utilizada para edição, mixagem e renderização do spot final foi o *REAPER*.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antes de criar a peça, tomou-se como base a definição de spot, BARBOSA (2003) aponta tal mídia como sendo uma “peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico”, que teve surgimento nos Estados Unidos em 1930 através da iniciativa dos próprios radialistas, que viram na criação de peças curtas e baratas a solução para obtenção de patrocínios e fundos para a manutenção das rádios.

Sabe-se que esse tipo de publicidade possui padrões de formatos - divididos geralmente em 15 em 15 segundos. O formato mais comum de veiculação é 30”. Assim, essa peça foi criada com 30 segundos.

Durante esses 30 segundos buscou-se abordar a adoção tardia de maneira sutil, construindo uma história que fosse sendo contada aos poucos e revelando o seu real conteúdo à medida que ela se encaminhasse para seu desfecho. Com conceito e textos incomuns ao que se costuma ver sobre adoção tardia, a peça foi construída da seguinte forma: Tendo como um dos recursos criativos da peça a inversão dos papéis no momento da adoção, procurou-se trabalhar com a questão do passado e do compartilhamento de sensações, sentimentos e histórias, já que um dos grandes empecilhos para a realização da adoção tardia é, de acordo com a opinião de adotantes potenciais<sup>9</sup>, justamente o passado da criança. Mais especificamente, tentou-se, com a peça e com o conceito, encontrar uma maneira de mostrar que o passado da criança não deve ser temido, ou visto como fator mais

---

<sup>9</sup> Essa informação é resultado de conclusões a partir de pesquisas empíricas e informações coletadas como o público-alvo e em leitura de materiais sobre adoção tardia na internet.

importante no momento da adoção. Os momentos vividos com o filho adotado no presente e no futuro devem – ou deveriam – ter maior peso.

De acordo com isso, o conceito da peça sonora aqui planejada pode ser assim definido: “A adoção não deve ser movida por idade, deve ser **movida pelas histórias** que se encontram e se completam, **que adotam e são adotadas**”. Com isto em vista, o conceito criativo da peça trabalha com a inversão dos papéis: se os pais têm receio de adotar pelo passado da criança, a criança não tem esse mesmo receio - ela não se importa com o passado da sua nova família e sim com o amor que sente por ela no presente, ou seja, a criança também “adota” sua família, sem ter essas preocupações quanto ao que eles já viveram.

A abordagem trabalhada nessa peça é a partir da ideia de relatos em **primeira pessoa**, por gerarem uma maior identificação com a mensagem e reforçarem o apelo emocional pretendido pela campanha. Dentro desses relatos, haverá uma inversão de papéis em relação ao que é tradicionalmente visto em campanhas de adoção: a questão do “adotar” virá por parte da criança, que “adotou” sua família sem restrições; o adulto contando sua história na verdade é alguém que foi adotado, e não que adotou uma criança, etc. A intenção é desconstruir certos clichês nos quais propagandas sobre o assunto recaem, utilizando essas desconstruções em serviço do conceito e da promessa básica.

A partir disso, o posicionamento pretendido pela ação é **mostrar a adoção tardia como um ato de amor em que o presente e o futuro têm mais peso do que o passado, e não só o passado da criança, mas também de quem adota**. Mostrando a causa dessa forma, consecutivamente, o Lar de Mirian será percebido pela comunidade como uma instituição preocupada com as crianças - de todas as idades.

Com base em todo o processo criativo, o conceito e posicionamento pré-definidos partiu-se para uma parte extremamente importante da peça sonora: o texto.

O texto foi construído de maneira sensível. Composto por frases relativamente curtas, e repetições estratégicas e pontuais, o texto da peça pretende prender a atenção do público, à medida que conta a história e vai revelando seu desfecho aos poucos - inicialmente até contendo informações que podem ser compreendidas da maneira oposta a que se pretende - o que é proposital e vai de encontro ao raciocínio criativo que pretende fazer da inversão de papéis no momento da adoção um dos principais recursos na peça.

Abaixo o texto decomposto seguido pela explicação das frases e o que se pretendia ao empregar tais palavras e expressões na peça:

**Parte 1:** *“Eu adotei quatro lindos sorrisos. Adotei quatro histórias já começadas que completaram a minha história.”*

Nessas primeiras duas frases o texto revela que são várias pessoas que foram adotadas por uma pessoa - narrador da história. Ao falar em adotar quatro histórias já começadas, o texto inicia a revelação do que se trata a trama - pode ser entendido como adoção tardia -, mas ainda mantém uma ambiguidade sobre quem está falando.

**Parte 2:** *“Adotei a história de uma mãe, de um pai e de dois irmãos. Nos tornamos 5 histórias que hoje, juntas, escrevem presente e futuro.”*

O desenrolar da história começa por essa frase inicial, que aponta não se tratar de um adulto que adotou crianças e sim alguém que adotou pai, mãe e irmãos. O fato de o narrador dizer que se tornaram cinco histórias que se uniram e que escrevem a sua história juntos traz o apelo sensível e emocional que se pretendida desde o início.

**Parte 3:** *“Meu nome é Carla, tinha 13 anos quando adotei e fui adotado pela família Silva.”*

O fechamento da história vem com a revelação inicial: se trata de uma jovem adulta que foi adotada aos treze anos, mas retomando a inversão ela afirma que também adotou a família - deixando clara essa relação de troca que deve haver no processo de adoção, especialmente quando se trata da adoção tardia.

**Parte 4 (narrador):** *“A adoção não deve ser movida por idade e sim pelas histórias que se encontram e se completam.”*

Para deixar a história ainda mais clara e fácil compreensão ao final do spot há uma voz masculina que reafirma o conceito diluído ao longo de todo o texto - deixando claro se tratar de adoção tardia, porém sem falar no termo, que soa de maneira demasiadamente forte e, acredita-se ser até desagradável.

**Parte 5 (assinatura):** *“Apoio: Lar de Mirian”*

O narrador encerra a peça apontando o cliente como apoiador da causa. Por não se tratar de um vendedor de produtos ou serviços o grupo considerou mais adequada essa forma de assinatura.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Finalizando esse trabalho, pode-se notar o quão interessante é a atividade do profissional de publicidade, que pode trabalhar com temas distintos, se aprimorando em cada um deles para conseguir desenvolver um bom trabalho. A peça sonora aqui

apresentada - com o tema adoção tardia - propiciou exatamente isso. Foi preciso dedicação, sensibilidade e profissionalismo para conseguir um bom resultado, e para conseguir transmitir a mensagem sem cair em clichês ou apelos emocionais exacerbados.

Notou-se também que o rádio ainda é um veículo adequado para se comunicar localmente. Embora já esteja inserido no âmbito da convergência, sua característica regional apresenta ainda muita força. Sendo assim, pode-se dizer que campanhas de conscientização funcionam muito bem nesse espaço nesta mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A adoção de crianças maiores na perspectiva dos pais adotivos.** Disponível em: <<http://www.contextosclnicos.unisinos.br/pdf/43.pdf>>. Acesso em 18 de janeiro de 2013.

BARBOSA, André. Gêneros Radiofônicos. São Paulo, Paulinas, 2003.

**Direitos Humanos - Desafios e vantagens da adoção tardia.** Disponível em: <<http://www.acesa.com/direitoshumanos/arquivo/inclusao/2007/11/05-tardia/>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2013.

SAMPAIO, Rafael 2003. **Propaganda de A a Z.** São Paulo, Campus, 2003.

Weber, L.N.D.; Kossobudzki, L.H.M. (1996). Filhos da solidão: institucionalização, abandono e adoção. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, 212 p.