

Não Aceite Ser Tratada Como Objeto. Exija Respeito¹

Najara Magali KREUSCH²
Fernando Rodrigues DAMACENO³
Adriane Rodrigues DAMACENO⁴
Aline Beatriz da SILVA⁵
Bruna de Oliveira CARVALHO⁶
Anderson SACHETTI⁷
Larissa Daiana LACH⁸
Arlan Diego BONATTI⁹
Marcelo CRISTOFOLINI¹⁰
Denise Nones BISSIGO¹¹
Elvys SEWALD¹²
Leandro Bonk SABINO¹³
Deivi Eduardo OLIARI¹⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este projeto audiovisual foi produzido na disciplina de Produção em Rádio e Televisão como parte da campanha que é composta por spot e filme publicitário. Para a produção do vídeo, utilizaram-se métodos e técnicas estudados na disciplina de Produção em Meios Eletrônicos, além de levantamento de dados secundários sobre a violência contra a mulher. Neste trabalho apresentaremos o conceito da campanha elaborada, em especial o filme publicitário. Este vídeo tem o objetivo de chamar a atenção para o tema de violência contra a mulher. Desta forma, utilizou-se um ambiente doméstico onde o homem e a mulher possuem maior intimidade. Por esta razão, justamente, é o ambiente onde este tipo de violência acontece com maior frequência.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Filme Publicitário; Mulher; Produção; Violência.

1 INTRODUÇÃO

O tema social abordado nesta campanha é a violência contra a mulher. Assunto ainda pouco abordado em peças publicitárias no Brasil, considerando o número crescente de casos registrados nos últimos anos. Este número apenas não é maior devido ao medo, insegurança ou até mesmo vergonha que impedem as vítimas de denunciar seus agressores.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 07 Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: najarakreusch@gmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: elvys@lincevideo.com.br.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: alasdopoter@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

O motivo desenvolvido para a campanha envolve o conceito “Não aceite ser tratada como objeto. Exija respeito.” Como forma de conscientizar as mulheres de que elas devem buscar seus direitos.

2 OBJETIVO

A criação deste vídeo tem o objetivo de chamar a atenção para o tema de violência contra a mulher. Desta forma, utilizou-se um ambiente doméstico onde o homem e a mulher possuem maior intimidade. Por esta razão, justamente, é o ambiente onde este tipo de violência acontece com maior frequência.

De acordo com o site Compromisso e Atitude (2014), “48% das mulheres agredidas declaram que a violência aconteceu em sua própria residência; no caso dos homens, apenas 14% foram agredidos no interior de suas casas”.

Por este motivo, o objetivo do filme é sugerir cenas de violência e assim chamar a atenção principalmente das mulheres, para que as mesmas não aceitem esta condição. Além disso, é importante ressaltar que muitas mulheres não conhecem seus direitos e não sabem a quem recorrer em caso de agressões, neste caso a divulgação do disque denúncia é uma forma de comunicar à mulher agredida qual é o primeiro passo para ser liberta da violência que sofre.

2 JUSTIFICATIVA

Conforme o mote da campanha “Não aceite ser tratada como objeto. Exija respeito.” o vídeo segue exatamente este conceito, comparando as cenas de agressões que acontecem contra o vestido, com as situações do cotidiano de muitas mulheres que sofrem violência doméstica. Com isso espera-se estimular nas vítimas uma reflexão sobre seu real valor.

O público-alvo da campanha é a mulher com idade de 16 a 60 anos, das classes sociais de A a D. Mulher que possua um relacionamento afetivo e que possa ser alvo deste tipo de violência.

O vestido foi o escolhido para fazer analogia entre a mulher e o objeto, pois a maioria das vítimas costuma sofrer a violência em silêncio. Portanto, ver as agressões através de outro ponto de vista, pode levá-las a entender que precisam tomar uma atitude.

A temática utilizada nas peças da campanha será de cunho emocional, sendo composta por um filme institucional e um spot, ambos com duração de 30". Para isso, o gênero predominante nas peças publicitárias será o drama, onde as cenas mostradas são compatíveis com a realidade de muitas mulheres que são vítimas de violência doméstica.

Sant'Anna (1998, p. 218) afirma sobre o audiovisual: “Com efeito, a palavra e a vista são os meios de comunicação mais importantes, aqueles que são mais fáceis de empregar para persuadir ou sugerir e também para demonstrar qualquer coisa a alguém”. Por isso, contamos com o vídeo como um principal meio de divulgação da campanha e absorção da mensagem.

2.1 Sinopse

A história acontece em uma casa, envolvendo um casal. O homem entra na casa em uma crise de fúria com um vestido em suas mãos. Após entrar em um cômodo, ele passa a descontar toda sua raiva no objeto.

Nos momentos em que pratica as agressões contra a peça de roupa, o homem demonstra toda a sua revolta, chegando a rasgá-lo. Após seu excesso de raiva ele deixa o local, revelando o que realmente fez.

2.2 Argumento

Um homem, em uma crise de fúria, chega em sua casa e entra em um cômodo com um vestido nas mãos, ele desconta toda sua raiva no vestido agredindo-o de várias maneiras.

Deixando o vestido no chão, o homem sai do local e a imagem do vestido é substituída por uma mulher visivelmente machucada usando o mesmo vestido rasgado, evidenciando que o tempo inteiro as agressões eram na verdade contra a mulher.

O homem possui aparência rude e violenta, ele é alto e forte. Aparenta idade de 35 anos, possui pele clara e cabelos escuros. Demonstra ser bem sucedido, pois usa roupas sociais. O vestido utilizado na cena é branco, de comprimento médio com alças. Ao ser agredido pelo homem o vestido fica com aspecto amassado, sujo e rasgado.

A mulher agredida é magra, alta, com idade aparente de 25 anos, possui aspecto frágil e delicado. Ela aparece na cena utilizando o vestido após o mesmo sofrer as agressões, onde são evidenciados vários hematomas em seu corpo decorrente das agressões.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do vídeo utilizamos uma câmera Sony HVR-Z7 HDV 50mm, com captação de imagem de 1920 x 1080 Full HD. Na edição, foi usado o programa Adobe Premiere CS6.

As cenas foram gravadas pelos acadêmicos citados no trabalho, no laboratório de vídeo da Uniasselvi de Indaial, visto que o mesmo já possui alguns materiais necessários para compor o cenário, como: fundo *Chroma Key* e iluminação, que também contribui com a cena de entrada do homem.

Com o objetivo de tornar o filme mais impactante, optou-se por um ambiente de gravação com pouca iluminação, deixando o ambiente com um clima mais pesado e dramático. No lugar de uma cena contínua, o filme é composto por diversos enquadramentos que evidenciam expressões corporais do ator, o que proporciona maior angústia ao telespectador.

O figurino e maquiagem ficaram a cargo da própria equipe, deixando os dois atores com aspecto mais dramático, para transmitir melhor o conceito da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do vídeo foi levado em consideração o conceito da campanha e a linguagem visual para o mesmo. Entre os atores do vídeo está um membro da equipe e um amigo do grupo que se encaixava na descrição do personagem masculino.

Depois da elaboração do *storyboard*, a produção do vídeo foi realizada pela própria equipe, onde o tema utilizado é o *slice-of-life*, que retrata cenas de violência vivida pela mulher. Cada membro da equipe se responsabilizou por uma função, dentre Direção de Arte, Direção de Fotografia, Direção de Cena, Produção, entre outros.

A filmagem propriamente dita é um momento de extrema responsabilidade para todas as pessoas envolvidas com o filme e que estão

presentes no estúdio ou no local escolhido para as gravações externas. E cada uma dessas pessoas deve ter em mente que está ali para ajudar a esclarecer dúvidas e a resolver eventuais problemas durante o trabalho. (GAGE, 1991, p. 49)

A gravação se deu em apenas uma diária. Foram feitos mais de 3 minutos de vídeos, sendo escolhidas as cenas que mais se encaixavam no conceito da campanha. Após a escolha das cenas e edição, a equipe chegou aos 30'' originalmente programados, chegando ao resultado final do vídeo.



Figura 01: Making OFF
Fonte: Os autores

6 CONSIDERAÇÕES

A proposta da campanha foi proporcionar ao público-alvo indignação, a fim de mostrar que nenhuma mulher precisa aceitar esta condição calada. Para isso, foram criadas peças que demonstrassem, através de um vestido, o que elas realmente vivenciam. E, como é inaceitável, ser tratada como um objeto que não possui sentimento ou vontade própria. O vídeo busca mostrar às vítimas de violência doméstica o seu sofrimento de outro ponto de vista.

A escolha dos meios e veículos foi um fator determinante para atingir o público-alvo. Com o alcance e frequência ideais, o público é impactado de formas diferentes através do mix de meios utilizados. A campanha possui forte apelo emocional no sentido do drama, o que deve estimular o choque emocional que pode levar à denúncia do agressor.

A elaboração do vídeo resultou em um grande aprendizado, devido à preparação que ele proporcionou a todos os acadêmicos envolvidos. A oportunidade de executar os métodos e conceitos aprendidos na disciplina de Produção em Rádio e Televisão é de extrema importância para aproximar todos os acadêmicos da realidade do mercado de trabalho.

Por se tratar de um tema social, com índices crescentes e necessidade de conscientização de todas as faixas etárias, o trabalho proporciona ao acadêmico um maior envolvimento em causas sociais que precisam ser discutidas e defendidas com maior frequência em todos os meios de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMPROMISSO E ATITUDE. **Dados e estatísticas sobre violência contra as mulheres.** Disponível em: <http://www.compromissoeatitude.org.br/dados-e-estatistica-sobre-violencia-contra-as-mulheres>. Acesso em: 21 jun. 2014.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção.** São Paulo: Bossa Nova. 2006.

GAGE, L.David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário.** São Paulo: Atlas, 1991.

SANT'ANNA, Arnando. **Propaganda. Teoria, técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 1998.

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição.** São Paulo: Summus, 1996.

ROTEIRO LITERÁRIO:

CENA 1:

BARULHO DE PORTA SENDO FECHADA, HOMEM PASSA DE COSTAS PELA CÂMERA COM O VESTIDO NA MÃO.

CENA 2:

EM UM MOVIMENTO RÁPIDO O HOMEM JOGA O VESTIDO NO CHÃO.

CENA 3:

O HOMEM GRITA BASTANTE, PORÉM A CENA É SEM SOM. ELE PEGA O VESTIDO DO CHÃO APERTANDO-O COM FORÇA E RAIVA.

CENA 4:

CLOSE NAS MÃOS DO HOMEM NO MOMENTO EM QUE ELE RASGA O VESTIDO.

CENA 5:

O HOMEM LEVANTA COM O VESTIDO NAS MÃOS.

CENA 6:

ELE JOGA O VESTIDO NO CHÃO NOVAMENTE E SAI DA SALA.

CENA 7:

MULHER ESTÁ USANDO O VESTIDO SENTADA NO CHÃO, CHORANDO E ENCOLHIDA COM AS MÃOS NO ROSTO NO MESMO LOCAL ONDE ACONTECEU AS AGRESSÕES.

CENA 8:

LETTERING COM O SLOGAN DA CAMPANHA:
'NÃO ACEITE SER TRATADA COMO OBJETO, EXIJA RESPEITO.'

SEGUIDO DE ASSINATURA QUANTO A REALIZAÇÃO DA CAMPANHA.

Figura 03: Roteiro técnico

Fonte: Os autores