

Adoção Tardia: Uma Visão Humanizada da Publicidade Sobre Um Ato de Amor ¹

Gislaine LISE²

Dalton COLLA³

Gabriel CORONA⁴

Jeniffer OLIVEIRA⁵

Gelson BARBOSA⁶

Jozieli CARDENAL⁷

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Este artigo aborda aspectos e perfis desejados na adoção de crianças e adolescentes no Brasil, utilizando como base os dados do Cadastro Nacional de Adoção (CNA), como forma de humanizar a figura da criança, mostrando que ela não é um objeto e possui um valor único e absoluto. A partir da presente análise teórica e considerando o efeito viral das mídias sociais, evidencia-se o potencial do vídeo publicitário para Internet. A produção audiovisual, na perspectiva publicitária, deve contribuir no enfraquecimento de estereótipos e demonstrar o papel social da publicidade.

Palavras-chave: Adoção tardia; Publicidade e Propaganda; Vídeo Publicitário.

1 Introdução

A presente pesquisa teórica objetiva identificar quais perfis são priorizados pelas famílias do Cadastro Nacional de Adoção (CNA). A partir desse levantamento, este estudo visa humanizar a figura da criança, mostrando que ela não é um objeto e que possui um valor único e absoluto, utilizando a comunicação para estimular uma nova percepção na sociedade, sensibilizando quem pretende adotar um filho, pois ao mesmo tempo em que há inúmeros pretendentes na espera, também há muitas crianças sonhando em encontrar um lar e esses dois desejos, ao invés de se completarem, se distanciam por conta de estereótipos e perfis ideais de filho que algumas famílias insistem em escolher.

¹ Trabalho apresentado na IJ04 - Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gislainelise@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: daltoncolla@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email: gcorona7@live.com.

⁵ Estudante do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), email jenifferraaline@gmail.com.

⁶ Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), e-mail: gelson@fadep.br.

⁷ Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP), e-mail: jozieli@fadep.br.

Identificando quais são os perfis mais procurados, buscamos descobrir quais fatores levaram a definição de tais perfis, para assim conseguir conscientizar essas famílias de que a adoção, assim como uma gestação, deve priorizar o amor, afeto e cuidado, pois ao contrário do que possa ser o senso comum, não é a criança que vai atender as necessidades da família, mas sim a família que deve atender as necessidades da criança. Com isso, contamos com o potencial da Publicidade e Propaganda diante dessa questão, a partir da perspectiva da responsabilidade social.

2 Justificativa

Segundo dados do Cadastro Nacional de Adoção (CNA) que está em constante atualização, havia, até a conclusão deste artigo, 41.699 pretendentes cadastrados, enquanto há 4.883 crianças disponíveis, ou seja, sem vínculos com sua família biológica e aptas a serem adotadas, apenas aguardando um lar. O que chama atenção é o alto número de famílias interessadas, porém que determinam um perfil específico para escolher qual criança merece ser chamada de filho (a), pois como verificamos ainda segundo o CNA, do total de crianças, 77 tem menos de 2 anos de idade, as demais 4.806, o equivalente a 98,41% integram a faixa etária considerada tardia, ou seja, entre 3 e 17 anos e 11 meses de idade.

Quanto aos perfis escolhidos pelas possíveis famílias, podemos observar, utilizando os dados disponíveis no CNA, que os critérios de adoção diminuíram muito em relação a estereótipos e características físicas, diferente de antigamente onde a preferência era por crianças do sexo feminino, pele e olhos claros. Atualmente, este deixou de ser um fator fundamental e decisivo para adoção.

O único fator que ainda pesa para a maioria delas é a idade. Como notamos anteriormente, mais de 98% das crianças na fila de espera tem mais de 3 anos de idade. Dentre os fatores que podemos observar, está a situação do padrão de apego em crianças adotivas. Vargas (1998, p. 36) cita que enquanto bebê, a criança tem na mãe adotiva a principal figura materna, e o mesmo não acontece em crianças maiores, que já tem uma ligação, um vínculo afetivo com a família biológica, o que faz necessário a dependência de inúmeros outros fatores para suprir esse apego afetivo. Por isso é comum que algumas famílias que pretendem adotar tenham receio de que a criança tenha algum “defeito” que não possa ser corrigido, ou que se tornem adolescentes rebeldes, tenham

vícios ou qualquer transtorno psicológico devido traumas com a família biológica e/ou experiências anteriores.

Aproximando esses dados à nossa realidade local, realizamos uma visita à uma reunião do Grupo de Apoio à Adoção, no dia 26 de agosto de 2017, esse grupo auxilia famílias que desejam adotar crianças e realiza reuniões mensais, não só para quem pretende adotar mas também para toda a comunidade. É um trabalho em parceria com a Vara de Infância e Juventude da Comarca de Francisco Beltrão, Paraná.

Os interessados em adotar crianças são encaminhados pela Vara da Infância e Juventude para o grupo e devem participar de pelo menos 04 (quatro) reuniões do grupo, onde ocorre troca de informações e conhecimentos. Essas reuniões ocorrem sempre no último sábado de cada mês e a ideia da conscientização voltada às famílias é fazer com que os possíveis perfis determinados pelas famílias mude gradativamente, sem que haja uma postura autoritária por parte do Serviço Auxiliar da Infância e Juventude (SAI) de Francisco Beltrão. Sendo assim, a ideia de estimular mudanças sutis, em um prazo de tempo maior, faz com que as famílias encarem a mudança de forma natural.

Dentre fatores importantes que desejamos abordar neste estudo, está a adoção tardia, pois um dado talvez um tanto quanto desconhecido pela maioria das famílias, é de que uma criança ou adolescente podem ser adotados até os 17 anos e 11 meses de idade, ou seja, até completar a maioridade, como prevê o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).

3 Adoção tardia

Antes de falarmos de adoção, precisamos falar sobre a cultura dos “laços de sangue”, que está presente no ser humano. Weber (2001, p.23) provoca uma reflexão sobre o tema quando cita o quanto é comum que, em situações em que o filho biológico não se parece com seus genitores, instintivamente as pessoas insistem em procurar alguma semelhança qualquer, algum traço físico para enfatizar a força dos genes.

Esse fato, aliado com outras pequenas atitudes como a negação dos pais adotivos, expressa em um diálogo com a criança adotada, usando termos como por exemplo “você é meu filho adotivo, mas é como se fosse filho verdadeiro”, revelam um certo preconceito que ocorre até mesmo de forma “involuntária”. Weber (2001, p. 25)

destaca, contudo, que os depoimentos que conseguiu em sua pesquisa sobre adoção, tornam nulo o argumento de muitos teóricos da área que julgam que a criança adotada sempre irá carregar consigo o trauma do abandono. Através desses depoimentos, a autora afirma que “todo esse luto, esse trauma e essa rejeição sofrida, tornam-se insignificantes pois passa a exigir uma experiência emocional muito maior, mais duradoura e afetuosa” (WEBER, 2001, p. 25).

Já a adoção é considerada tardia quando a criança tem mais de dois anos de idade. Segundo Vargas (1998, p. 35):

Tais crianças ou foram abandonadas tardiamente pelas mães, que, por circunstância pessoais ou socioeconômicas, não puderam continuar se encarregando delas ou foram retiradas dos pais pelo poder judiciário, que os julgou incapazes de mantê-las em seu pátrio poder, ou, ainda, foram “esquecidas” pelo Estado desde muito pequenas em “orfanatos” que, na realidade, abrigam uma minoria de órfãos.

Quanto maior a criança, maior a carga afetiva e experiências anteriores e isso afeta diretamente as famílias que desejam adotar uma criança, quanto a escolha pela idade da mesma, optando pela faixa etária de até 2 anos. Contudo, podemos destacar a afirmação de Vargas (1998, p. 39):

Uma situação externa nova, através dos pais adotivos, é um importante suporte para emergir uma nova realidade interna com as novas figuras parentais que podem, por estarem presentes e atuantes, ser confrontadas pela criança.

Considerando a importância dessa temática que ainda é um grande tabu atualmente, sugerimos retratar a situação da adoção tardia em um vídeo publicitário, explorando a emoção, buscando esclarecer e desmistificar esse tema, abordando de forma clara e precisa a relação de amor presente na família desde a opção por ter um filho seja biológico ou adotivo, até o momento em que esse sonho se realiza. Ainda, indicamos que seja veiculado nas mídias online, considerando que este é um canal aberto, de acesso prático e fácil poder de se tornar viral, ou seja, que ocorra um grande número de acessos e divulgações em pouco tempo, espalhando a mensagem e provocando uma mudança na sociedade sobre o tema abordado. Mostrando o quanto é fácil mudar mais de uma vida com um simples gesto de amor.

4 Linguagem audiovisual na publicidade

A linguagem audiovisual na publicidade está totalmente ligada ao cinema, tanto é que Ribeiro (2008, p.03) destaca que “o cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo”. Ao qual tem como finalidade proporcionar a quem está assistindo desfrutar de diversos sentimentos, esses, podendo ser humor, tristeza, compaixão, empatia entre outros.

Contudo para alcançar com êxito quem está assistindo é necessário analisar bem o que cada cena pretende transmitir ao telespectador, o que nos leva até a montagem do vídeo publicitário, afinal: “o filme convencional comanda as emoções, mas a montagem intelectual permite, além disso, dirigir todo o processo mental” (REISZ; MILLAR, 1978, p.62)

No audiovisual, é a narrativa do filme publicitário que vai transmitir todo o sentimento necessário para segurar o telespectador até o final do vídeo. Para Ribeiro (2008, p.11), “a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido”. Tal técnica também é conhecida como *storytelling*, termo em inglês que Xavier (2017, p.11) define como: “a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”.

No cinema e no vídeo publicitário existem métodos capazes de envolver totalmente nosso espectador, um deles é o ritmo do filme, forma essa necessária para mantermos quem estiver assistindo até o final do vídeo. É ela que vai nos dizer o que o vídeo está querendo passar, de nada adianta termos uma grande produção, um alto investimento se no final de tudo o editor não consegue acertar o ritmo determinado para o objetivo final.

A que usamos se baseia no ritmo necessário para esse tipo de vídeo publicitário. Como queremos impactar nosso público com o tema adoção tardia se faz necessário apelar para o emocional, levar o espectador a sentir-se emocionado, ter empatia pela situação que muitas crianças passam. Para Dancyger (2003, p. 383):

Em geral, o ritmo do filme parece ser uma questão individual e intuitiva. Nós sabemos quando um filme não tem ritmo. A montagem brusca traz atenção para si mesma. Quando o filme tem um ritmo apropriado, a montagem parece ser sem-emenda e nós ficamos totalmente envolvidos com os personagens da história.

Ainda nesse sentido, Dancyger (2003, p. 19) nos diz que: “a montagem rítmica relaciona-se à continuidade visual entre os planos. A continuidade baseada na ação e nas entradas e saídas dos quadros são exemplos da montagem rítmica”. Para melhor transmitir nossa informação utilizamos de todas as técnicas que estão sempre presentes em todos os filmes. Abusamos dos planos de imagens, eles sendo aberto ou tanto sendo um close, com eles conseguimos transmitir onde se passa o vídeo, do que se trata.

Além da montagem, temos outro elemento importantíssimo dentro de todo o processo: o som, meio esse que consideramos um dos principais dentro de todo e qualquer trabalho audiovisual, pois de nada adianta termos as melhores imagens, os melhores equipamentos se o nosso som estiver ruim. Rodríguez (2006, p. 54) nos explica “som” como sendo “o resultado da percepção auditiva das variações oscilantes de algum corpo físico, normalmente através do ar”.

5 Um debate humanizado provocado pela Publicidade na Internet

Ao abordar a presente problemática, o vídeo publicitário deve emocionar o público-alvo. A sugestão é o depoimento de um casal adotante, que no vídeo deve contar a sua história: as possíveis dificuldades jurídicas para a adoção da criança, a opinião familiar e o entrosamento pós-adoção da criança. Muito se fala que vivemos uma época de total liquidez, onde é difícil construir um relacionamento forte com as pessoas ao nosso redor. É difícil manter um vínculo ativo por um longo período de tempo com tudo que estamos vivendo, já que temos uma sociedade muito conectada no mundo virtual com uma interação em tempo real com pessoas que estão do outro lado do mundo.

Segundo Bauman (2007, p.07) “líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir.

A vida em sociedade mudou junto com a publicidade, nosso tempo tornou-se escasso e sempre queremos que nosso dia possua mais do que 24 horas normais de tanta coisa que gostaríamos de fazer num curto espaço de tempo. Por isso, o vídeo precisa emocionar/chamar atenção logo de cara, é fundamental que nos primeiros segundos quem esteja assistido identifique-se com o mesmo, pois caso contrário ele não permanecerá por muito tempo assistindo.

Sabendo ainda que a veiculação deste VT se dará por meio das redes sociais, levamos em conta ainda a importância e como se sobressair nas mídias online, competindo com a liquidez e agilidade do tempo que norteiam as relações na Internet, conforme descreve Xavier (2017, p.42):

A comunicação acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural. Sem emoção, qualquer que seja (humor também é emoção, vale lembrar), não existe boa comunicação nem boa história [...] No polo cultural, que também traz em si alguns *volts* de carga emocional, verificamos que, sem elementos de referência que acrescentem relevância e identificação ao que está dizendo, nada acontece. Uma boa história nos fixa nesses dois pontos e nos mantém conectados com ela.

Assim sendo, sugerimos como elemento de referência a fase da gestação, em que a mulher juntamente com sua família passa cada dia por novas descobertas e sensações, além de inúmeras curiosidades desde o momento em que recebe o resultado positivo. Porém, entre tantas dúvidas, questionamentos, uma coisa é certa: o amor de mãe já nasce nesse momento, independentemente de qualquer condição física. O desejo de todos, independentemente de saber qualquer característica e até mesmo o sexo do seu filho é unânime: “que venha com saúde”.

Aliada a essa questão que se encaixa no polo cultural, buscamos uma ligação emocional com o público, despertando sentimentos que choquem e o façam refletir sobre o verdadeiro papel da adoção e o que é, de fato, tornar-se mãe; seja biológica ou adotiva. Mostrando que quando se trata de vínculo afetivo, certas questões – principalmente físicas – devem ficar em segundo plano.

O filme publicitário, desta forma, encontra-se como um meio de expormos para a sociedade atual um tema que sempre foi muito abordado, mas o qual ainda em alguns casos existe o preconceito com relação a idade das crianças a serem adotadas. Considerando essa dificuldade que as entidades responsáveis pelo processo de adoção enfrentam atualmente, a adoção tardia, o VT deve representar a situação real de um casal que passou por todo esse processo, citando as dificuldades, medos, anseios, e como está sendo esse relacionamento.

A finalidade do vídeo, portanto, é mostrar a todos que estiverem assistindo que a adoção tardia não difere de qualquer outro tipo de adoção, constituindo uma família,

um vínculo afetivo familiar – o que deve ser proporcionado à criança é, sobretudo, amor, carinho e oportunidades, ou seja, muito mais que laços de sangue.

No meio publicitário, ao qual nos referimos nas diversas formas de propagar uma mensagem, temos a propaganda social, que é voltada para conscientização da sociedade, onde Pinho (1990, p. 24) diz que “propaganda social” é o apanhado de “campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou uma prática social”.

A problemática social em nossa sociedade é levantada de várias formas, na publicidade não é diferente. Não é de hoje que se vê a importância de lançar campanhas que tem como finalidade conscientizar toda a população que vivemos numa era que se faz necessidade de olharmos além do individual, cuidarmos do que é melhor para todos.

Assim, a Internet tornou-se um meio digital de informação que possibilita a todos acessarem o que bem quiserem a qualquer hora do seu dia, não ficando à mercê de uma emissora ao qual precisara estar presente na frente da TV na hora que será veiculado o conteúdo de seu interesse. Afinal:

A possibilidade de compartilhar dados na forma de dígitos combinada com a integração de processadores em redes de alta velocidade estabeleceu as condições, ao longo do século XX, para o desenvolvimento de uma teia de conexões descentralizadas que veio a se tornar a internet. (MARTINO, 2015. p. 12)

Com o crescimento de usuários tornou-se fácil alcançar toda a população de uma maneira geral, principalmente com a popularização dos *smartphones*, hoje em dia é difícil encontrar alguém que não possua acesso à internet no seu telefone. Ainda para Martino (2015. p. 44), “a Internet e as mídias digitais abriram espaços de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos.”

A Internet possibilita termos certa liberdade, tanto na parte de veiculação, como de criação, por ser um lugar um tanto quanto informal, nos permite explorarmos uma linguagem totalmente diferente da TV. Martino, (2015. p. 55) define que as “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Percebemos então que conseguimos trabalhar com técnicas de filmagem liberais e flexíveis, quebrando regras tradicionais.

O uso das redes sociais para a divulgação do vídeo se deve, principalmente, por ser um ambiente de fácil acesso a todos, possibilitando o encontro de grupos de interesse, onde o debate pode ser proporcionado e, sobretudo, mobilizar transformações sociais.

6 Da problemática à criação

O processo de criação de uma peça publicitária inicia-se primeiramente com a exposição da ideia entre o grupo participante, mais conhecido como *brainstorm* ou tempestade de ideia. Fato esse que nos leva até o ponto que desejamos, a elaboração e ou desenvolvimento do VT proposto.

Durante o VT, deve-se explorar o tema proposto de uma forma surpreendente e impactante, provocando uma reflexão no público, mostrando as semelhanças no sentimento de gerar ou adotar uma criança. Para isso, optamos por uma apresentação e desenvolvimento do vídeo que transmitam a ideia de que se trata de uma gravidez, partindo da descoberta de um casal de que terão um filho, passando por toda a emoção de anunciar para os familiares, a ansiedade e a espera pelo tão sonhado dia.

O enredo transita pela idealização de como será o filho e como será a vida desta família, até chegar ao desfecho (clímax), em que a preparação da família é, na verdade, para receber um filho gerado “no coração”. Nesse momento, revale-se a associação entre a adoção tardia e gestação, proposta pelo VT.

Com essa técnica de persuasão, o *target* deverá ser impactado com o teor das imagens e principalmente com o desfecho, provocando sua atenção e reflexão acerca do tema. Sendo assim, na concepção do roteiro, deve-se buscar famílias que vivenciaram uma adoção, trazendo mais verdade e emoção ao vídeo publicitário.

A abordagem proposta visa, portanto, demonstrar os fatos de forma sutil, estabelecendo um paralelo entre a espera de um filho que está chegando, seja ele gerado no próprio ventre, ou no coração, mostrando o comportamento da família que vive essa espera. A ansiedade, a curiosidade, os medos e anseios que norteiam os momentos seguintes ao positivo, seja ele de um exame de sangue ou de um documento formal da justiça autorizando a adoção.

Considerações

Buscamos explorar aspectos da adoção tardia a partir da abordagem publicitária, evidenciando o potencial da produção audiovisual baseada em histórias reais. Ao relacionar a problemática apresentada neste estudo a momentos vividos por uma família que, de fato, passou pelo processo de adoção, demonstra-se que a publicidade pode sensibilizar diferentes públicos, visando mudanças de percepção de forma leve e sutil, e não impondo uma mensagem de forma grosseira que, aproximando e envolvendo o *target*.

Por fim, utilizando-se da linguagem audiovisual e de técnicas de persuasão, evidencia-se que o VT publicitário, inserido nas redes sociais, pode provocar discussões de forte apelo social, como é o caso da adoção tardia, tema que ainda precisa ser debatido na sociedade.

Referências

BARRETO, T. **Vende-se em 30 Segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007b.

CAMPOS, F. **Roteiro de Cinema e Televisão**: A arte de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

DANCYGER, K. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**: História, teoria e prática. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

REISZ, K.; MILLAR, G. **A Técnica da montagem cinematográfica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

Relatórios estatísticos do Cadastro Nacional de Adoção (CNA), categoria “geral”. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/cnanovo/pages/publico/index.jsf>> Acesso em: 16 nov. 2017.

RIBEIRO, M. M. C. **A Narrativa Audiovisual:** o Cinema e o Filme Publicitário. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Audiovisual e Multimídia. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. 2008.

RODRÍGUES, Á. **A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual.** São Paulo: Editora Senac, 2006.

VARGAS, M. M. **Adoção Tardia:** Da família sonhada à família possível. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

XAVIER, A. **Storytelling:** Histórias que deixam marcas. 5. De. – Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

WEBER, L. N. D. **Aspectos Psicológicos da Adoção.** Curitiba: Juruá, 2001.