

Faça a História Continuar¹

Márcio Júnio Lima CORDEIRO²

Andreza Soares RABELLO³

Raquel dos Santos BAYLONGUE⁴

Evângelo GASOS⁵

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

O filme publicitário “Faça a história continuar” foi produzido para a aula de Oficina de Propaganda do sétimo período da Universidade Veiga de Almeida, campus Cabo Frio, no ano de 2016, com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre a doação de sangue, pois precisa ser um processo contínuo, já que todos os dias diversas pessoas necessitam de transfusões de sangue. O nome escolhido para a campanha tenta transmitir que com o ato de doar sangue, o doador pode fazer a história de outra pessoa continuar.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Filme publicitário; conscientização; doação de sangue;

1 INTRODUÇÃO

Um filme publicitário precisa se aproximar da realidade do consumidor, falar a mesma língua, para que cause o efeito desejado. Quando um filme trata de determinados temas, é feito o comercial emocional, segundo Carlos Domingos é necessário sensibilidade e conhecimento da alma humana para produzir um filme emocional.

Quando o assunto se trata de causas humanitárias, quem produz precisa ser mais sensível ainda, pois precisa impactar o espectador para alcançar o objetivo desejado. O tema abordado neste projeto é a conscientização quanto à doação de sangue, que precisa ser um ato constante já que todos os dias diversas pessoas precisam de transfusões de sangue.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Proapaganda, email: mj_show_lc@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Proapaganda, email: andrezasrdeza@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Proapaganda, email: raquelbaylongue@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Proapaganda, email: evangelo.uva@gmail.com

As informações sobre a quantidade de pessoas que doam sangue e que necessitam da doação foram encontradas desatualizadas, demonstrando que a mídia acaba não contribuindo com o acesso ao conhecimento, fazendo com que o assunto acabe caindo no esquecimento da população, tornando ainda maior a necessidade de campanhas de conscientização.

2 OBJETIVO

O principal objetivo da criação do filme publicitário sobre doação de sangue é para conscientizar as pessoas de que uma pequena ação pode mudar a vida de alguém, pode fazer uma história continuar. O ato de doar sangue precisa ser constante, pois todos os dias as pessoas se acidentam e necessitam de transfusão, os bancos de sangue precisam sempre estar cheios e com uma grande variedade de tipos sanguíneos para que todos que necessitam de sangue tenham o atendimento devido.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados do ministério da Saúde apenas 1,9% dos brasileiros doam sangue regularmente, isso significa que são menos de quatro milhões de pessoas, esse número parece bastante, porém ao compararmos com dados de acidentes de trânsito, cirurgias feitas no Brasil, e tantos outros procedimentos que levam pessoas a precisarem de sangue no país, esse número de menos de 2% da população é mínimo, apesar de estar dentro do padrão mundial que é de 1 a 3% da população, o Brasil sofre com a escassez de bolsas de sangue. Esse número tão pequeno de doadores pode ser dado por vários motivos, dentre eles a de que os brasileiros não tem a cultura de doar sangue, o medo, falta de informação e até mesmo por problemas estruturais de alguns hemocentros espalhados pelo Brasil. Segundo a matéria da BBC Brasil:

Especialistas apontam a falta de conscientização da população como um dos principais limitadores para o aumento da doação de sangue no Brasil. Eles defendem que campanhas de incentivo à doação sejam feitas desde os primeiros anos de vida e que o assunto seja discutido nas escolas para reverter o atual cenário. (BARRUCHO, 2015)

Foi percebido durante a construção deste projeto, que a conscientização é tão falha na população, que até mesmo as pesquisas sobre dados comprobatórios da quantidade de doadores são desatualizados e existem poucas fontes que oferecem dados confiáveis. A mídia quando não oferece esse tipo de informação, faz com que as pessoas caiam no esquecimento sobre o assunto, só lembram quando alguém da família necessita. Então as campanhas sobre doação de sangue precisam ser constantes para sempre fazer o assunto presente na vida das pessoas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo dado para a iniciação do projeto foi a discussão da ideia principal que o filme publicitário iria abordar. A decisão foi tomada a partir da vontade de conscientizar as pessoas sobre o ato de doar sangue, o segundo passo dado foi construir o roteiro que segundo Comparato (2009):

Um roteiro parte sempre da ideia, um fato, um acontecimento que provoca no escritor a necessidade de relatar. A procura da ideia ou a sua descoberta são atividades nem sempre fáceis de abarcar. As ideias são por vezes sutis e difíceis de alcançar. No entanto, obrigatoriamente se convertem no fundamento do roteiro. Isso exige o maior cuidado para descobrir, isolar e definir ideias dramaticamente pertinentes. (COMPARATO, 2009, p.29)

A partir do roteiro foram pensadas as formas estéticas que iriam ser utilizadas para impactar o público-alvo a ponto de se envolver com a ideia de que doar sangue pode salvar vidas. Na primeira parte do roteiro foi proposta que a imagem seria toda em preto e branco, fazendo alusão à morte e luto, já na segunda parte quando o banco de sangue está cheio e torna grande a possibilidade do paciente sobreviver, a imagem vai se tornando colorida, dando vida a personagem. Segundo Goethe, citado por Giannotti:

As pessoas em geral sentem grande prazer com a cor. O olho necessita dela tanto quanto da luz. Vale lembrar o rejuvenescimento que se sente, num dia nublado, ao ver o sol iluminar uma parte isolada da paisagem, tornando as cores visíveis. As virtudes terapêuticas atribuídas às pedras preciosas coloridas podem ter surgido do sentimento profundo desse prazer indescritível. (GIANNOTTI, 2011, p. 139)

A roupa escolhida foi uma blusa vermelha, para representar vida e o sangue doado. Segundo Fraser “o vermelho evoca qualquer tipo de sentimento forte” (FRASER, 2007, p.21), reforçando o envolvimento do espectador. Segue abaixo o roteiro:

Peça: Filme publicitário

Formato: 30’’

Título: Faça a história continuar

<i>Cena</i>	<i>Tempo</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Áudio</i>
<i>1</i>	<i>14’’</i>	<i>A imagem em preto e branco todo o tempo.</i> <i>Mulher jovem, com camiseta vermelha, deitada em uma maca. Plano geral da mulher deitada e depois fica em close o rosto da mulher que vai fechando bem devagar os olhos.</i> <i>Quando o monitor cardíaco emite a morte da paciente, os olhos da mulher se fecham totalmente.</i>	<i>BG:</i> <i>Som de carro batendo</i> <i>Som de ambulância</i> <i>Off:</i> <i>Mulher 1: Tragam bolsas de sangue do tipo O negativo</i> <i>Homem 1: Doutora nós não temos quase nada no banco de sangue.</i> <i>BG: Som do monitor cardíaco emitindo que o coração da paciente parou.</i>
<i>2</i>	<i>2’’</i>	<i>Fundo preto</i>	<i>Áudio sendo rebobinado</i>
<i>3</i>	<i>14’’</i>	<i>A imagem está em preto e branco.</i> <i>Mulher jovem, com camiseta vermelha, deitada em uma maca. Plano geral da mulher deitada e depois fica em close o rosto da mulher que vai fechando bem devagar os olhos.</i> <i>Quando o monitor cardíaco continua emitindo o som do coração da paciente, a mulher abre os olhos e a imagem fica colorida.</i>	<i>BG:</i> <i>Som de carro batendo</i> <i>Som de ambulância</i> <i>Off:</i> <i>Mulher 1: Tragam bolsas de sangue do tipo O negativo</i> <i>Homem 1: Doutora vou buscar, nosso banco de sangue está cheio.</i> <i>BG: Som do monitor cardíaco emitindo o coração da paciente batendo.</i>

			<i>BG: Todas as pessoas tem uma história, faça com que essas histórias continuem. Doe sangue.</i>
--	--	--	---

O terceiro passo foi realizar a construção do storyboard (ver figura 1) a partir do roteiro, mostrando os planos que deveriam ser filmados.

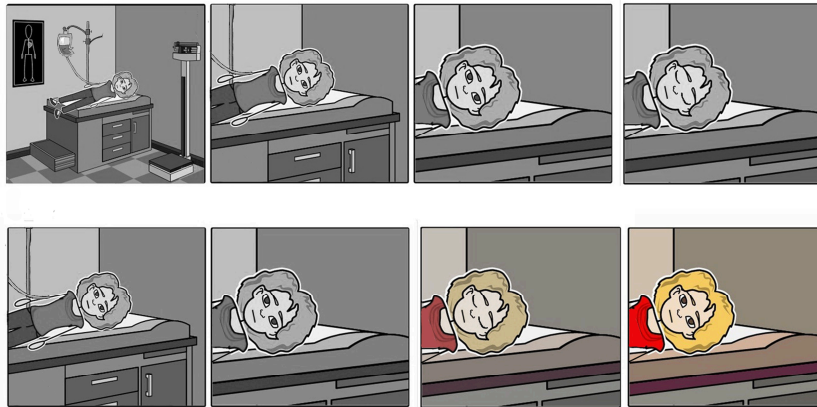


Figura 1

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme publicitário tem a intenção de atingir uma grande massa, já que o público-alvo é bem extenso. Segundo Márcia Nogueira Alves:

Por comunicação de massa, subentendem-se milhares de pessoas heterogêneas, de camadas sociais diferenciadas, níveis culturais distintos, idades variadas, religiões e profissões diversas, constituindo-se um único grupo, o qual é atingido simultaneamente por uma mensagem. (ALVES, 2012, p.101)

Porém é necessário que seja produzido de forma adequada a fim de chamar a atenção e motivar a doação de sangue. Para Nilton Hernandes (2006) para gerar atenção em um público-alvo é preciso desencadear desejos e curiosidades, usando estratégias de persuasão, além de necessitar da identificação entre público e personagens das histórias. No caso deste filme publicitário, a escolha da personagem foi feita pensando no modo em que as pessoas iriam se identificar, uma moça jovem que está passando por um momento entre a vida e a morte. Se todos doassem sangue regularmente não haveria falta de bolsas de

sangue nos hemocentros, fazendo com que a transfusão de sangue se torne apenas um detalhe e não mais uma dificuldade na hora de tratar o paciente.

As filmagens deste projeto foram feitas no laboratório de enfermagem da Universidade Veiga de Almeida, fazendo com que as imagens se aproximem da realidade, fazendo que o impacto no espectador seja maior. Para Márcia Nogueira Alves “Muitas vezes, uma imagem real é tão linda e poética que até parece irreal. Em contrapartida, uma imagem representada pode parecer tão verdadeira que nos confunde” (ALVES, 2012, p.151). Quando o espectador se identifica com uma situação representada, tem a possibilidade de criar o efeito A.I.D.A, que é gerar atenção, intenção, desejo e ação. Que é exatamente o que a campanha deseja, gerando a ação em que a assiste, o mundo ganha mais um doador voluntário.

No filme publicitário “Faça a história continuar” o primeiro e último plano foram feitos no ângulo de câmera alta, de cima para baixo, pois segundo o Manual de vídeo do Senac, citado por Nilton Hernandes “Provoca um achatamento da imagem, o que geralmente leva a uma sensação de diminuição e inferioridade (do que é enquadrado). É muito usado para se criar a ideia de que alguém está 'olhando de cima' numa posição de superioridade” (HERNANDES, 2006, p.136). Fazendo o espectador se sentir saudável em relação à personagem que sofreu um acidente e está morrendo, além de necessitar da ajuda de quem a olha por cima, no caso o possível doador que está assistindo a campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção deste projeto a partir da matéria de Oficina de Propaganda da Universidade Veiga de Almeida está trazendo a possibilidade de além de alcançar o objetivo da campanha que é conscientizar as pessoas sobre a doação de sangue, faz com que os alunos que precisam criar pensem em suas próprias vidas, se estão contribuindo com a sociedade e como podem fazer para melhorar suas atitudes, já que um ato de doar sangue pode fazer uma história continuar.

A satisfação de produzir um projeto que pode render frutos é muito grande, pois se alunos tem acesso a equipamentos, laboratórios e conhecimento, por que não fazer algo que pode mudar a vida de alguém?

O grupo que realizou o filme publicitário “Faça a história continuar” tem a pretensão de conseguir ir além de cursar e concluir a matéria de Oficina de Propaganda,

mas conseguir fazer parcerias com outros cursos da universidade, como por exemplo, Enfermagem, para que o assunto seja levado a todos os alunos que são grande parte do público-alvo. Em Cabo Frio há o Hemolagos que atende as cidades de Saquarema, Araruama, Iguaba Grande, São Pedro da Aldeia, Cabo Frio, Arraial do Cabo, Armação dos Búzios, Rio das Ostras e Casimiro de Abreu. O local está situado na Rua Barão do Rio Branco, número 72, ao lado do Hospital Santa Izabel, no Centro de Cabo Frio e funciona de segunda a sexta-feira das 8h às 16h. Alguns requisitos básicos para doação de sangue são: apresentar um documento de identificação oficial e original com foto; Estar bem de saúde; Ter de 16 a 67 anos; Pesar mais de 50 kg; Não estar grávida ou amamentando; Ter tido uma boa noite de sono; Não ingerir bebidas alcoólicas nas 12 horas que antecedem a doação; Não estar em jejum, mas também não ingerir alimentos gordurosos nas 3 horas que antecedem a doação; Fazer uma boa hidratação antes de doar sangue.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BBC Brasil. **O que falta para o Brasil doar mais sangue?** Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150812_sangue_doacoes_brasil_lgb. Acesso em 26/04/2016

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Ed.Summus, 2009.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Senac, 2010.

GOETHE, Johann Wolfgang Von, **Doutrina das Cores**. São Paulo: Ed. Nova Alexandria, 2011

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.