

Mãe, Educando Gerações¹

Dhiego Arlinsonn Rodrigues da SILVA²

Jacqueline Sandra Nogueira PEREIRA³

Talyssa Pereira de SOUZA⁴

Júlia Maher Labib ISMAIL⁵

Carlos ALCÂNTARA⁶

Abrahim Sena Baze JÚNIOR⁷

Faculdade Martha Falcão, Manaus-AM

RESUMO

Filme publicitário elaborado para a educação adventista, instituição que existe a mais de 100 anos e entrou 2014 com uma campanha intitulada Educando Gerações. Neste artigo, expomos detalhadamente as informações sobre a instituição adventista de ensino e a abordagem do conceito criativo em comparação com a imagem do cliente. Em seguida, destacamos os procedimentos adotados, destacando as fases do processo de criação do roteiro e as técnicas audiovisuais empregadas. Acreditamos que o filme elaborado cumpre com o objetivo para o qual foi proposto e, além disso, demonstra o potencial experimental do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: mãe; educação; homenagem; filme; gerações.

1 INTRODUÇÃO

Durante o quinto período do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Martha Falcão os alunos começaram a ter práticas constantes em produção de filmes publicitários por meio da matéria de RTVC I, uma consequência direta do aprendizado de roteirização adquirido na matéria de Redação Publicitária III. O trabalho consiste na produção de um filme para a Educação Adventista que foi veiculado na TV Novo Tempo durante o mês de maio de 2014.

Em 1875, a Educação Adventista (EA) teve seu início com a abertura da Battle Creek School, Michigan, que se destinava a atender os níveis elementares e secundários do

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dhiegoarlinsonn@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jacquerules@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: talyssa.pereira@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: juliaismail@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: chsalcantara@me.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: abrahimbaze@gmail.com

Ensino Básico. Desde que surgiu, a rede ampliou sua atuação em todos os continentes, expandindo sua clientela a todos aqueles que simpatizam com sua filosofia e seus métodos. A missão da instituição é muito clara: Promover, através da educação cristã, o desenvolvimento integral do educando, formando cidadãos autônomos, comprometidos com o bem-estar da comunidade, da pátria e com Deus.

No Brasil, atualmente, a rede conta com mais de 450 unidades escolares, 10 mil professores e cerca de 180 mil alunos. Além dessas unidades, a organização mantém 15 colégios em regime de internato, sendo que sete deles oferecem da educação básica à graduação.

A proposta do trabalho era criar um filme homenageando as mães retratando também a nova campanha da EA para 2014, que tem como slogan: “Educação Adventista, educando gerações”.

Ainda no briefing a instituição destacava bastante a preocupação e o interesse de manter uma relação com os pais dos alunos.

A submissão deste trabalho tem como finalidade explicar todo o processo - desde a análise do briefing até a pós-produção e veiculação - da peça produzida para a matéria de RTVC I, ministrada pelo professor Abraham Baze.

2 OBJETIVO

Criar um filme publicitário de homenagem em alusão ao Dia das Mães para a Educação Adventista. Por meio desse, aplicar o conhecimento teórico e prático adquirido em sala de aula proporcionando aos acadêmicos a oportunidade de vivenciar processos de produção cinematográfica e ter um anúncio veiculado, experiências tais que muitas vezes só o mercado de trabalho proporciona.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Prestar uma homenagem às mães;
- Exaltar a primeira educação que todo ser humano recebe a materna;
- Demonstrar que cada gravidez é uma nova emoção, mas a mesma educação;
- Aplicar conhecimentos teóricos de produção audiovisual;
- Atender a um cliente real;
- Vivenciar a experiência de ter um trabalho veiculado.

3 JUSTIFICATIVA

A produção do filme justifica-se pela experiência de atender um cliente real, além de compreender a comunicação como importante ferramenta de aproximação entre a marca e o target sem precisar oferecer produto, apenas destacando o conceito de filosofia na homenagem, procurando engajá-lo ao anunciante em questão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

“Na criação publicitária não existe milagre e nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional ao seu esforço em obter a informação e a sua habilidade em combinar os dados” (VIEIRA, 1999, p.17).

Baseado nesse conceito houve uma pesquisa para entender a fundo o que é a Educação Adventista, sua história, sua missão, seus princípios e todo o tipo de informação que resultasse na transformação de valores a serem abordados no filme. Alguns pontos foram considerados:

1. Em 1875, a Educação Adventista teve seu início com a abertura da Battle Creek School, Michigan, que se destinava a atender os níveis elementares e secundários do Ensino Básico.
2. A missão da instituição é muito clara: Promover, através da educação cristã, o desenvolvimento integral do educando, formando cidadãos autônomos, comprometidos com o bem-estar da comunidade, da pátria e com Deus.
3. A educação adventista está presente em 115 países, representada por 7.883 instituições da educação infantil ao ensino superior, com aproximadamente 90 mil professores comprometidos na formação de aproximadamente 1,8 milhão de alunos. No Brasil, atualmente, a rede conta com mais de 450 unidades escolares, 10 mil professores e cerca de 180 mil alunos. Além dessas unidades, a organização mantém 15 colégios em regime de internato, sendo que 7 deles oferecem da educação básica à graduação.

Logo após a análise dos dados contidos no briefing e na pesquisa realizada, a equipe se reuniu para brainstorm com o intuito de encontrar uma solução criativa a fim de alcançar o objetivo do anunciante.

“De maneira geral, as mulheres que passam pela experiência da maternidade sofrem as alterações cerebrais mais significativas da vida adulta.” (GONÇALVES, p. 64)

Como a temática era “MÃE na posição de educadora” e o slogan de trabalho da instituição adventista é “Educando Gerações” optou-se por criar uma história onde uma criança contaria na primeira pessoa do plural algumas peculiaridades da gravidez gerando uma identificação entre a personagem principal e o target.

De acordo com Sant’Anna (2000, p. 226), a *“criação – nada mais é que originalidade, aquele ângulo de abordagem impensado, aquele ponto de vista inédito que sempre esteve diante dos olhos de todo mundo, mas ninguém via”*.

O processo de produção do roteiro foi desafiante, pois como surpreender e transmitir a mensagem com clareza sem perder o approach emotivo que a data representa?

“Seja sempre positivo em suas mensagens publicitárias destinadas às mães... A mensagem é clara: Infância não combina com tristeza.” (GONÇALVES, p. 64)

Então, definimos primeiramente o conceito criativo: Ressaltar que a mãe é educadora de diferentes gerações, fazendo uma ligação direta com a imagem da Educação Adventista que se propôs a mais de 100 anos educar gerações - slogan escolhido pelo fato de terem passado por ela gerações da mesma família.

“É o protagonista, aquele que acontece a história. O protagonista encarna o tema e é em torno dele que se desenrola o enredo. [...] O protagonista é o herói do filme através do qual se identifica o espectador. O protagonista está por tanto no centro da ação.” (PARENT. 2004. p. 79).

A equipe decidiu que a Sophie, criança que atuou e fez a locução, só apareceria na metade do vídeo, causando uma surpresa, pois a narrativa da mesma não estava se referindo ao processo de gravidez no qual ela nasceu, mas a segunda gravidez da mãe, que possui características semelhantes a da primeira. Assim, a narrativa na primeira pessoa do plural, concretiza a ideia de que não importa quantos filhos nasçam o processo de gravidez é único para cada um, porém a educação e amor são os mesmos para todos.

A equipe escolheu como locações:

Cronograma de Locações		
1.	Quarto de Adulto.	Para simbolizar os inúmeros momentos em que a mãe está deitada para dormir e a criança inquieta começa a se mexer, e como consequência a mãe levanta para ainda na

		barriga levar o filho para passear, mesmo que pela casa.
2.	Quarto de criança.	Para simbolizar os momentos que a mãe fica no quarto do filho, sonhando com o momento em que estará com ele no colo, contando histórias, cantando para ele dormir ou simplesmente amamentando.
3.	Sala de estar.	Retratando o momento em que a Sophie, personagem principal está pintando um desenho da mãe grávida.
4.	Pier do tropical hotel, Ponta Negra.	A única locação externa tem por objetivo retratar o momento em que a mãe sai para passear com o filho (ainda na barriga) e a filha, demonstrando um momento de carinho, amor e ensinamento da mãe para com as gerações que estão sob os cuidados dela.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme começa com a mãe deitada e o pai colocando a mão na barriga para sentir a criança mexendo. A mãe então levanta e vai para o quarto infantil, lê histórias, olha as roupas e logo fica em pé ao lado do berço e a Sophie, criança que conta a narrativa aparece para olhar o berço ao lado da mãe. É aí que todos percebem que ela está se referindo a dois processos de gravidez, o dela próprio e ao do irmãozinho. Foi escolhido pela equipe finalizar o filme com a cena da mãe e os dois filhos em um cenário mais naturalista e externo, simbolizando um momento de passeio, entretenimento e diversão familiar. É notório que a filha acompanha a mãe andando ao lado dela e o filho que ainda está no ventre, naturalmente também acompanha, demonstrando a importância da companhia materna no processo educacional da criança.

Com o conceito criativo definido a equipe iniciou o processo de roteirização do filme.

Roteiro		
Mãe, educando gerações.		
Cliente:	Educação Adventista	<i>Filme em homenagem às mães.</i>
Locução	Cena	Trilha/efeitos sonoros
Eu acho que a gente gosta de brincar quando a mamãe quer dormi, né?	Mãe deitada, mão do pai na barriga da mãe e mão da mãe na mão do pai.	- Bg intenso e reflexivo - Risada da locutora
Daí ela sempre levanta e vai passear com a gente	Sandália ao lado da cama e mãe calçando, levantando da cama. Mãe saindo do quarto.	- Bg intenso e reflexivo - Bg intenso e reflexivo
Fica olhando as nossas roupinhas e sonhando	Sentada olhando as roupinhas da criança.	- Bg intenso e reflexivo
Nos embala e canta, a voz mais bonita é a da mamãe	Mãe segurando a barriga e mexendo de um lado para outro, como se estivesse embalando.	- Bg intenso e reflexivo
E até conta histórias pra gente dormir	Sentada contando histórias.	- Bg intenso e reflexivo
Mas a gente nunca dorme	Mãe sentada e a Sophie fazendo carinho na barriga.	- Bg intenso e reflexivo
Meu irmãozinho está chegando	Mãe ao lado do berço e a Sophie chega, olhando para o berço e abraçando a mãe.	- Bg intenso e reflexivo
E com grande amor	Sophie pintando um desenho da mãe grávida.	- Bg intenso e reflexivo
Grande mesmo, mamãe também vai cuidar dele.	Sophie pintando um coração na barriga da mãe.	- Bg intenso e reflexivo

Porque Deus escolheu as mães para cuidar de todo mundo e todo mundo para cuidar das mães.	Mãe e filhos na ponta negra, tendo o rio como plano de fundo.	- Bg intenso e reflexivo
Educação Adventista, há mais de cem anos, educando gerações.	Congela a imagem e assina: Mãe, escolhida por Deus para educar gerações.	- Bg intenso e reflexivo
	Assinatura da educação adventista.	- Bg intenso e reflexivo

O período de gravação da locução foi muito interessante e desafiante pois foi a primeira vez em que a criança participou de uma produção assim. A timidez tomou conta, em alguns momentos ela parou e não queria continuar, a leitura era sem pausa e ênfase, natural para uma criança, a saída encontrada foi gravar frase por frase pedindo para que a Sophie repetisse tudo “igual ao tio” (o tio era o acadêmico Dhiego Arlinsonn), do jeitinho dela, com a voz meiga e doce pela qual foi escolhida. O período de gravação e edição do áudio da locutora demorou cerca de 4 horas, foram feitas quatro versões do texto e no processo de edição foram escolhidas as melhores.

Pré-Produção

A produção do roteiro é parte da pré-produção, mas o foco agora será diferente, na preparação para a gravação.

Com as locuções definidas de acordo com cada trecho da locução, o equipamento para a gravação foi o próximo passo a ser definido. A câmera usada nas gravações internas e externas é a Canon 5D, com objetiva 35mm e 50mm, que oferece qualidade de imagem fullHD, um quadro com 1920x1080 pixels.

O figurino foi escolhido pensando em momentos diferentes simbolizando que tudo o que a locutora narra acontece no dia a dia, por isso algumas diversificações, também foi pensado em roupas leves, com cores ascendentes, transmitindo paz, delicadeza e tranquilidade.

Produção

“De uma maneira geral, produção é o período em que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termos fotográficos e a captação do som das cenas descritas no roteiro, envolvendo os atores principais sob a supervisão do diretor.” (RODRIGUES. 2007. P.67).

Foram 3 dias de gravação:

Dia 1 – Gravações das cenas internas;

Dia 2 – Gravação da cena externa;

Dia 3 – Gravação da locução.

Cronograma de Produção		
Mãe, educando gerações.		
Cliente:	Educação Adventista	Filme em homenagem às mães.
No	Processo	Descrição
1.	Produção de roteiro	- Equipe analisou o briefing e chegou ao roteiro (solução)
2.	Escolha das locações	- Escolhas baseadas no roteiro e proposta para o filme
3.	Escolha dos equipamentos	- Baseada na captação com qualidade
4.	Gravação das cenas internas	- 1 dia de gravação
5.	Gravação das cenas externas	- 1 dia de gravação
6.	Gravação da locução	- 1 dia de gravação
7.	Pré-edição	- Pré-edição e exportação do material para levar ao técnico do estúdio, com a finalidade de produzir a trilha sonora baseada nessa pré-edição.
8.	Produção da trilha sonora	- Produção baseada no filme pré-editado.
9.	Edição e finalização do material.	- Finalização, ajustes finais e exportação do filme.

Durante o processo a risada da locutora precisou ser captada, um momento bem delicado na produção, uma vez que a garotinha estava tímida e com muita vergonha. A saída foi levar o irmãozinho dela para dentro do estúdio e deixar gravando enquanto o membro da equipe conversava com os dois, essa foi a forma encontrada de capturar a risada mais natural possível. Durante a gravação da locução o técnico do estúdio aceitou o desafio de produzir uma trilha sonora para o vídeo, logo foi considerado o sentimento que estaria sendo aflorado nas mães, então se chegou a conclusão de que a trilha deveria ser intensa, reflexiva com um crescente no momento em que a mãe estava em pé embalando a criança ainda no ventre. Isso foi algo novo para a equipe, pois a trilha sonora seria produzida diretamente de acordo com a proposta do filme, a dinâmica ocorreu assim:

Pós-produção

Iniciou-se pela gravação da locução, após a conclusão foi repassada a equipe que iniciou o processo de escolha das melhores cenas usando o software Adobe Premier CS6, tendo como base a locução do filme já previamente gravada e editada. Após a conclusão dessa pré-edição o material foi exportado e passado para o técnico do estúdio que inseriu em um software para começar a produção da trilha sonora baseada na seleção de cenas que foi exportada. Seguida a conclusão e aprovação, a trilha sonora foi exportada separadamente e repassada a equipe, que inseriu na timeline do projeto e assim pode finalizar o material, fazendo as devidas transições de cenas e ajustes de coloração usando o software After Effects CS6, inclusive o motion gráfico de assinatura da Educação Adventista.

6 CONSIDERAÇÕES

O filme publicitário foi solicitado por um cliente real, e logo foi identificado pela equipe como uma oportunidade de amadurecimento acadêmico e um grande passo como profissionais, começando a criar um nome no mercado de trabalho. A prática acadêmica é essencial e complementar no processo de aprendizagem e formação. Com este trabalho conseguimos participar de todo o processo da pré à pós-produção, incluindo o processo de produção inédita de uma trilha sonora para esse filme, processo que era totalmente desconhecido para os integrantes da equipe, além da oportunidade de ter um trabalho

veiculado em TV. A equipe formulou uma visão detalhada das etapas e adquiriu experiência e satisfação de ver a ideia se transformando em produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Lilian S. **NEUROMARKETING aplicado à Redação Publicitária. Descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor.** São Paulo. Novatec Editora. 2013.

<http://www.educacaoadventista.org.br/conheca-mais/a-rede/> Acesso em 10 de abril de 2013.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

PARENT, Dominique. **O Argumento Cinematográfico,** 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 3. Ed. São Paulo:Loyola, 2003

DUAILIBI, Roberto. SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade & marketing.** São Paulo: Makron, 2000.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 2000

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema.** Tradução de Eli Stern. São Paulo: Ed. Summus, 1999.