

Pesadelos Podem Ser Reais¹

Hugo Esteban Esteves RAMALLO²

Eric Galdino PLATAS³

Joás Estevão da Silva SANTOS⁴

Larissa Carvalho GARCIA⁵

Nickolas Ramos BORGES⁶

Yvone Matos de Oliveira Araujo COSTA⁷

Fernanda Nardy BELLICIERI⁸

Nora Rosa RABINOVICH⁹

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

As produções audiovisuais disseminadas na *web* têm ganhado espaço de destaque nas ações de comunicação de diversas marcas, em segmentos variados, por conta da potencialidade viral de campanhas na esfera digital. Quando essa ferramenta comunicativa passa a ser utilizada para defesa de causas sociais, os efeitos de conscientização da população são ampliados em escalas consideráveis. Assim, diante do crescente número de casos registrados de violência doméstica contra a mulher, coube ao grupo desenvolver, para a disciplina de Psicologia do Consumidor II, um filme publicitário que seria divulgado na internet, abordando a questão da violência contra a mulher de maneira a conscientizar a população acerca da realidade desse crime, muitas vezes ocultado deliberadamente pela vítima e por aqueles que convivem com ela.

PALAVRAS-CHAVE: violência doméstica; mulher; conscientização; psicologia

1 INTRODUÇÃO

Ao produzir um filme publicitário para internet, é imprescindível ter em mente o potencial de alcance de tal material na rede. Através da interação nas redes sociais, internautas de todo o mundo podem disseminar um conceito em questão de algumas horas, o que exige, em primeiro lugar, que toda e qualquer comunicação a ser desenvolvida nesse meio seja fidedigna e verossímil.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: hugo.ramallo01@gmail.com.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: ericplatas@gmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: joas.estevao@gmail.com

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: lars.garcia@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: nickolas.design@gmail.com

⁷ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: yvone.matos@hotmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora de Produção Audiovisual. Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: fernandavns@yahoo.com.br

⁹ Orientadora do trabalho. Professora de Psicologia do Consumidor II. Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: norarabinovich@hotmail.com

O processo de conscientização por meio de materiais produzidos para *web* é uma alternativa relativamente barata e de alcance considerável, principalmente quando se leva em conta o número crescente de computadores com acesso à internet no Brasil (algo em torno de 48% em 2011).

Além disso, a interação nas redes sociais torna-se aliada importantíssima nesse processo de disseminação, garantindo o crescimento exponencial do número de visualizações do material audiovisual.

Uma mensagem clara e objetiva, livre de ruídos, somada ao suporte multimídia da internet, permite aos criativos desenvolver materiais de impacto e que atinjam seu objetivo primário de conscientizar os interlocutores acerca de realidades sociais muitas vezes desconhecidas.

Visando a utilizar o poder efetivo dessa ferramenta digital para uma causa social de urgente necessidade de conscientização pública, o filme publicitário “Pesadelos podem ser reais” foi produzido utilizando conceitos assimilados na disciplina de Psicologia do Consumidor II, presente na grade curricular do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

O material audiovisual aborda a temática de maneira criativa e envolvente, tornando o interlocutor parte da história narrada nos segundos do filme, demonstrando que quando se trata de problemas sociais, ninguém está isento de responsabilidades. Todos tem apenas duas opções: fechar os olhos à realidade ali retratada, ou buscar a solução do problema através da denúncia e da conscientização.

2 OBJETIVO

O projeto proposto pela disciplina Psicologia do Consumidor II tinha como objetivo o desenvolvimento, no período de três meses, de um filme publicitário que abordasse o problema da violência doméstica contra a mulher. Para fundamentação teórica, foram utilizados os conceitos apresentados na própria disciplina.

A execução do trabalho deveria envolver pesquisa sobre a temática, construção de diretrizes criativas e produção do material audiovisual a ser apresentado para professora e para os demais alunos da turma.

O vídeo não poderia estar diretamente vinculado a nenhuma ONG ou instituição relacionada ao tema. Antes, deveria ser uma produção independente, que abordasse a temática de maneira imparcial e honesta.

O formato do material deveria ser próprio para visualização e disseminação na *web*, não havendo limitações rígidas quanto à duração do filme ou técnicas utilizadas em sua produção.

3 JUSTIFICATIVA

Mais do que informar uma parcela da população acerca de um tipo de crime, a proposta de conscientização social sobre a violência doméstica contra a mulher tem fundamental importância no processo de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Quanto ao formato, é comprovado por pesquisas que materiais audiovisuais apresentam maior grau de memorização e assimilação por parte dos interlocutores.

Tendo tais premissas em mente, deve-se levar em consideração que mensagens bem comunicadas na esfera digital tendem a gerar mudanças consideráveis em diversos grupos da sociedade, principalmente devido ao alto grau de interação que as redes sociais desempenham no cenário contemporâneo.

Assim, “Pesadelos podem ser reais” encontra amparo na necessidade de conscientização da sociedade quanto ao tema proposto, também justificando a produção desse conteúdo no formato audiovisual, que seria disseminado pela internet, ampliando ainda mais o raio de alcance e atendendo à proposta original do trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por envolver maior número de pessoas e fatores técnicos, as etapas que serão abordadas a seguir correspondem à produção e pós-produção, ficando para o próximo tópico a descrição do processo de pré-produção que foi adotado.

Por ser um filme sem qualquer fala da protagonista, as expressões da atriz precisam ser totalmente claras e bem executadas, exigindo a performance de alguém que domine técnicas de atuação. Para isso, o grupo entrou em contato com Giovanna Assumpção¹⁰, que aceitou participar do projeto.

A filmagem do material bruto foi realizada com uma câmera fotográfica Nikon D7000, operada por uma equipe de fotógrafos formada por três integrantes: Diogo Oliveira

¹⁰ Formada em Artes Cênicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (UNESP), possui diversas produções audiovisuais em seu portfólio de atriz. E-mail: giovanna.assumpcao@gmail.com

de Almeida¹¹, Gabriela Luiza Zarth¹² e Fabrício Fellipo Gonzaga de Freitas¹³. O formato de saída dos arquivos de vídeo foram .MOV com dimensões *widescreen* de 1280 pixels por 720 pixels, possibilitando registro das imagens em alta resolução.

A etapa de edição foi realizada em três momentos. Para elaboração de um *preview* da organização básica das imagens selecionadas, foram utilizados os recursos do Windows Movie Maker, gerando um arquivo com extensão .WMV.

Depois, em um segundo momento, visando a produzir a versão oficial de “Pesadelos Podem Ser Reais”, foi realizada segunda edição, desta vez de maneira detalhada e completa, no software Sony Vegas Pro, gerando o arquivo final .MP4 que seria apresentado em aula.

Por fim, com o objetivo de padronizar os formatos dos vídeos e também aprimorar alguns elementos da primeira edição e qualidade final dos arquivos, foi realizada terceira edição, desta vez na plataforma Apple, no *software* Final Cut Pro X. As tomadas que necessitavam de correções cromáticas foram editadas no Adobe After Effects e também no próprio Final Cut. Os arquivos finais foram gerados na extensão .MOV, com máxima resolução, qualidade e tamanho.

Fundamental na construção de “Pesadelos podem ser reais”, a sonoplastia utilizada ao longo de todo o filme foi selecionada em bancos de áudios *online* com licença *royalty free*, garantindo uso livre das mídias em quaisquer meios de divulgação e promoção.

Como uma das referências visuais utilizadas para construção dessa campanha de Responsabilidade Social, o grupo apropriou-se de alguns padrões cromáticos do cineasta Tim Burton, como a baixa saturação de imagem nos momentos vividos pela protagonista no pesadelo.

Toda conceituação teórica do trabalho girou em torno também da necessidade de identificação dos interlocutores com a personagem. A abordagem utilizada pelo grupo, embasada teoricamente pelos conceitos da Psicologia do Consumidor, contrasta com o princípio usado nas advertências presentes no verso das embalagens de cigarro, por exemplo, onde o fumante reluta em identificar-se com aquela realidade. Em “Pesadelos podem ser reais”, a abordagem é oposta a esse modelo: não é utilizado qualquer traço de violência explícita ou medo intenso como apelo emocional, o que provocaria rejeição da mensagem e dificultaria a identificação dos interlocutores com a personagem.

¹¹ E-mail: dikollers@hotmail.com

¹² E-mail: gabrielazarth@gmail.com

¹³ E-mail: fabricciofellipo@gmail.com

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a explicação da proposta do trabalho, cada indivíduo do grupo reuniu materiais próprios de pesquisa acerca do tema, visando a compreender quais abordagens seriam as mais adequadas para o projeto.

Na etapa de pré-produção, tendo a pesquisa temática em mãos, o grupo reuniu-se para realização de um *brainstorm*, onde seriam apresentadas as ideias gerais acerca do formato do trabalho.

Dentre diversas propostas, que iam desde intervenções urbanas filmadas, até produções realizadas em cenários fechados, a ideia mais votada foi a de retratar a violência contra a mulher como um pesadelo de crescente tensão, filmado em diversos ambientes, visando a envolver o interlocutor na trama.

Tendo isso definido, foi escrita a trama literária¹⁴ que nortearia a execução das etapas posteriores. Esse documento, utilizado na redação de comerciais publicitários, serviu como base para construção do roteiro, que contém indicações de tomadas de câmera, enquadramentos, duração de cada *take* e também orientações específicas para a atriz.

Seguindo na construção de toda estrutura necessária para produção do filme publicitário, o *storyboard*¹⁵ foi desenhado de acordo com as especificações do roteiro.

Com todas as informações básicas já definidas, o grupo entrou em contato com uma equipe de fotografia, bem como com a atriz candidata ao papel de protagonista.

Firmadas as parcerias de fotografia e atuação, foi estipulado um cronograma de filmagens que tomaria o equivalente a um final de semana (sábado e domingo, das 9h às 18h) para produção dos vídeos brutos, levando em consideração locações de filmagem e tempo de deslocamento da equipe pela cidade de São Paulo.

Seguindo o cronograma inicialmente proposto e adaptando-o às necessidades que iam surgindo conforme aconteciam as filmagens, o material bruto foi enfim produzido.

Na etapa de edição (pós-produção), todo material filmado foi compilado, decupado, selecionado, organizado e tratado, gerando um arquivo *preview* apresentado para professores de comunicação externos ao projeto. Com algumas dicas preciosas desses profissionais, o vídeo em sua primeira versão foi finalizado e apresentado para professora Nora Rabinovich e para toda turma no dia 28 de maio de 2013, durante a aula de Psicologia do Consumidor II.

¹⁴ Vide APÊNDICE A

¹⁵ Vide APÊNDICE B

Visando a aperfeiçoar o projeto, foi realizada, posteriormente, uma segunda versão editada do filme publicitário, seguindo os formatos padronizados de 30, 60 e 90 segundos. Estes últimos arquivos finalizados foram enviados a todos os integrantes da equipe, aos cinegrafistas e à atriz.

Juntamente com os vídeos, foram entregues também os termos de autorização de uso de imagem devidamente assinados por todos os participantes do projeto, a fim de proteger legalmente todos integrantes durante as possíveis exposições e divulgação de “Pesadelos podem ser reais”.

6 CONSIDERAÇÕES

Desde a apresentação da proposta do trabalho, o grupo esteve certo de que seria uma grande oportunidade de aprendizado não somente do conteúdo de Psicologia do Consumidor, mas também das etapas envolvidas em um projeto audiovisual desse porte.

Todo o projeto contribuiu também para enriquecimento profissional dos integrantes, que puderam ter contato com as dificuldades e limitações das produções audiovisuais independentes no Brasil. Além disso, o grupo também assimilou na prática conceitos relacionados à linguagem cinematográfica e à comunicação na *web*.

Por fim, obtendo nota máxima no trabalho, e satisfeitos com a abordagem utilizada e com todo conteúdo desenvolvido, a equipe demonstrou interesse em divulgar esse material para além do ambiente da universidade, encontrando apoio em professores e coordenadores do Mackenzie, que orientaram a inscrição de “Pesadelos podem ser reais” na EXPOCOM 2014: um legítimo e verdadeiro sonho dos estudantes de comunicação que participaram desse projeto.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman Companhia, 2008

Dados, estatísticas e projeções sobre a internet no brasil. Disponível em

<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/> . Último acesso em 2 de abril de 2014.

APÊNDICE A – Trama literária

Ela caminhava calmamente. O ambiente frio não condizia com a roupa que se desenhava pelo seu rijo corpo. Por que resolvera sair assim? Por que não lhe parecia estranho estar ali?

Seu vestido branco era claramente fino demais contra o ar violento da noite que a ameaçava. Olhava seus pés descalços e se perguntava quando havia tirado os sapatos. A despeito disso, continuava caminhando tranquilamente por entre as árvores, sentindo o chão duro e frio sob sua pele, apreciando o farfalhar das folhas que lhe separavam do céu estrelado e lhe roçavam o canto dos braços enquanto se aventurava por desbravar o ambiente inóspito.

Nada ali lhe era familiar. Sem desespero, ela se punha a conhecer sua paisagem como se não houvesse motivo para temer, como se ali fosse onde devia estar. Não sabia como tinha chegado lá.

Em meio aos soturnos sons da noite, uma sensação estranha lhe arrepiou o alto da nuca. Parou ruidosamente e teve a impressão de que o som de seus passos se perfazia logo ali, pouco atrás dela. Estática e aterrorizada com a descoberta, quis olhar para saber o que talvez pudesse acompanhá-la. Não conseguiu. Gotas de suor frio começaram a lhe brotar na testa e sua única reação foi prosseguir com mais velocidade o caminho tortuoso que desenhava pela terra.

Caminhando mais rápido, a moça se viu esbarrar em galhos, troncos e talvez até em sombras e, sem olhar para trás, acelerava gradualmente seus passos, temerosa de ser apercebida. Mal pode discernir quando teve a certeza de ser perseguida, mas, sem tempo de pensar em explicações, se via correndo e, quando tentou olhar para trás, no intuito de ver quem era seu perseguidor, tropeçou e caiu.

Foi uma questão de segundos. Caiu e sentiu um áspero chão de cimento. Agora, uma escadaria escura e solitária a assombrara à sua volta.

Olhou ao redor, novamente com uma rápida sensação de paz repentina. Sentimento esse quebrado pela recordação do motivo de estar no chão. Ao recobrar a razão e se pôr de pé, ouviu os passos novamente virem do alto da escadaria, que fazia curvas desaparecendo na sombra. Já passara do nível de sensação. Agora era palpável. O pesado ar daquele ambiente fechado lhe espremia a garganta, tremulando seus lábios e, ritmado com o pesado ribombar dos passos, as sombras pareciam avançar para tocá-la.

Ela correu.

Em disparada, se pôs a descer as escadas, buscando desesperadamente encontrar uma porta que lhe insinue a salvação. Achou-a. Tocou a maçaneta com as trêmulas mãos geladas e a empurrou, adentrando de olhos fechados o ambiente iluminado e ofuscante que se riscava pela frente.

Foscamente seus olhos se abriram, se viu ereta, com os pés tocando o asfalto e um vento frio lhe cortando os cabelos. Duvidou de sua sanidade quando percebeu que estava agora numa das cinzas ruas do centro da cidade. Não havia ninguém em lugar algum. Quebrando o anormal silêncio, um alto som de alguém que esbarra em um objeto de metal, (talvez um barril de lixo) derrubando-o no chão, vem de algum beco escuro que margeava o cenário.

Novamente a corrida começou.

O desespero se desenhava em seus olhos e, tropeçando a cada passo, fez uma curva sinuosa por um beco escuro, onde, fantasiosamente, julgou poder se esconder de seu perseguidor. No fundo do beco ela se encolheu e aguardou. A jovem abaixou a cabeça entre os joelhos e não quis mais ver o que se passava. Os passos pareciam ter parado na esquina do seu esconderijo. Estava perdida. Lentamente ela pôde distinguir os passos recomeçarem vindo em sua direção. Quando já percebia que o som do sapato tinha lhe chegado rente aos pés, pôde sentir o calor e a respiração hostil de seu perseguidor. Não suportou. Abruptamente, levantou o rosto em direção ao ser que lhe assediava.

Acordou.

Num movimento violento se curvou para frente em sua cama, suando e arfando. Sentada em um colchão de casal e coberta por aconchegantes cobertores, ela desesperadamente examinou tudo ao seu lado esquerdo. O chão, uma janela, seus chinelos e noite. Em seguida o lado direito. O guarda-roupa, o espelho, sua expressão de horror refletida e, de soslaio, sentiu um arrepio frio lhe correr o corpo todo quando percebeu, ao seu lado, o marido dormindo tranquilamente.

APÊNDICE B – Storyboard



