



## VT PEDESTRES<sup>1</sup>

Flávio SILVA<sup>2</sup>

Sâmela LEITE<sup>3</sup>

Fábio RAMOS<sup>4</sup>

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

### RESUMO

O presente trabalho é a descrição da criação e produção do filme publicitário “Pedestres, concebido com o objetivo de conscientizar os jovens sobre a necessidade da doação de sangue. O projeto foi uma iniciativa dos alunos participantes da Agência Zoom, agência júnior do curso de Publicidade e Propaganda do Centro universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Buscou-se mostrar o papel social da publicidade como influenciadora do tecido social, capaz de estabelecer padrões de beleza, saúde, felicidade e comportamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; propaganda; vídeo publicitário; doação de sangue.

### Introdução

A agência Zoom é a agência de publicidade júnior do curso de Publicidade e Propaganda do Unasp, composta por alunos de todos os semestres do curso. A principal função da agência é proporcionar aprendizado prático e maior compreensão do mercado profissional da publicidade. Na busca por essa compreensão do mercado a agência procurava um tema para a criação de um vídeo publicitário para participar do FestVídeo, um festival publicitário do interior paulista que premia os melhores anúncios para televisão. Um dos objetivos era criar um vídeo que tivesse alguma outra finalidade além de concorrer ao prêmio.

Assim, surgiu a idéia de utilizar um tema de utilidade pública e benefício social, a doação de sangue, buscando o aperfeiçoamento técnico e também o ético-profissional de todos os envolvidos.

O desafio foi lançado e alguns dos alunos do departamento de criação apresentaram várias propostas de roteiro. O escolhido foi “Pedestres”. A idéia era apresentar de forma

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Agência Jr. de Publicidade e Propaganda, Modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Unasp, email: ecco\_flavio@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do Unasp, email: samela.carvalho@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Unasp, email: ramos\_fabio@hotmail.com.



subjéitiva como a maioria da população é apta a doar sangue, mas nos momentos de necessidade muitos se recusam a contribuir.

### **Objetivos**

O objetivo principal do vídeo era criar uma comunicação criativa e responsável de modo que conscientizasse o público jovem de que a doação de sangue é um dever de cada pessoa apta a fazê-la.

### **Justificativa**

A publicidade possui um papel social a ser cumprido, portanto uma peça de comunicação utilizada em qualquer que seja a mídia deve ser capaz de expressar os princípios de responsabilidade social de uma empresa ou organização, contribuindo para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania (GOVATTO, 2007, p. 69).

Buscando exercer o dever social imputado a publicidade, escolheu-se o tema doação de sangue por se tratar de uma necessidade freqüente encontrada em todo o Brasil.

### **Métodos e técnicas**

#### **Criação**

A narrativa textual utilizada no roteiro criado para o vídeo é essencialmente referencial. A linguagem referencial na narrativa publicitária é exemplificada por denotar coisas reais, focando o objeto do contexto e não a interlocução com o receptor (CARRASCOZA, 2004, p. 53).

O texto de fechamento do VT “Não falta sangue. Faltam pessoas” é referencial por tratar apenas do objeto do contexto, a doação. O roteiro ainda é completado pela narrativa visual, que tem uma conotação muito clara de linguagem emotiva. A criação procura despertar um clima de familiaridade com o receptor, mostrando uma situação cotidiana. Essa familiaridade e quase emulação proposta busca colocar-nos no lugar de um dos pedestres que atravessa a rua movimentada e após o acidente continua seu caminho. Demonstrando a nossa própria insensibilidade e inércia em relação ao problema da falta de doadores.

A trilha sonora escolhida buscou traduzir a melancolia e sensibilidade da cena, utilizando a música “Chasing Cars” da banda “Snow Patrol”.



### **Pré-produção**

Seguidamente ao processo de criação ser completado, a fase de pré-produção, procura aplicar todos os detalhes e conceitos da criação de forma a se tornarem realidade diante das câmeras.

A pouca verba disponível para o processo exigiu maior esforço e criatividade quanto aos aspectos técnicos. Equipamentos como a grua tiveram que ser improvisados, e para locação escolhemos um local de pouco trânsito, assim, as faixas de pedestre foram recriadas em tempo recorde com os recursos disponíveis.

### **Produção**

Toda a captura de imagens foi realizada em apenas uma manhã, com o auxílio de alunos do centro universitário que serviram de atores e outros que participaram da equipe de produção.

Toda a parte técnica foi realizada por alunos do curso de comunicação.

### **Edição**

Os efeitos finais do vídeo foram conseguidos através da edição. Um filtro foi utilizado para “esfriar” a imagem, criando a sensação de melancolia intencionada pela criação.

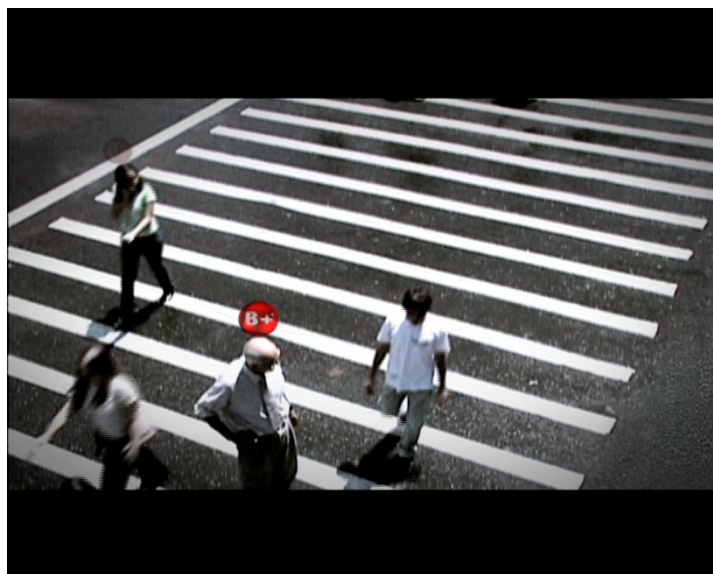
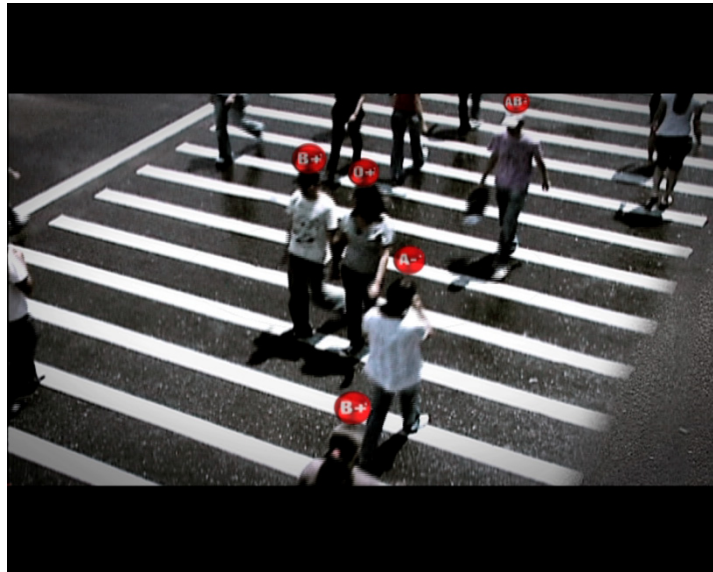
O efeito das bolas vermelhas seguindo as pessoas também foi produzido na fase de edição. Utilizamos uma tecnologia em que a forma selecionada segue um pixel determinado na tela durante toda a movimentação.

### **Descrição do produto**

O vídeo publicitário tem duração de 30 segundos e mostra uma rua com uma faixa para pedestres, várias pessoas atravessando nos dois sentidos. Pequenas gotas vermelhas pairam em cima da cabeça de cada pedestre, sinalizando o tipo sanguíneo de cada um. Um barulho de colisão de automóveis chama a atenção de todos, que se voltam para o local do acidente. Alguns param e olham, outros seguem indiferentes e aos poucos todas as bolas vermelhas desaparecem, até que todos os pedestres se vão. Ao fim, surge a inscrição: “Não falta sangue. Faltam pessoas.”



## Imagens do vídeo





## Considerações

A necessidade de trazer a responsabilidade social para a prática profissional sempre será presente. A comunicação possui um papel importante nessa área, pois ajuda a formar o consciente coletivo. A publicidade tem se eximido dessa responsabilidade, julgando que seu dever sempre será para com o cliente, mas a consciência da responsabilidade de cada comunicador precisa estar presente desde os primeiros momentos de prática.

O desenvolvimento do VT “Pedestres” foi útil não somente para formação do caráter ético profissional dos envolvidos mas também para a formação técnica e prática.

O processo de criação, pré-produção, produção e edição foi válido para a compreensão prática da concepção e execução de um vídeo publicitário. Os alunos envolvidos puderam aprender como os detalhes técnicos podem ser essenciais para realmente tornar realidade aquilo que foi imaginado ainda na fase de criação.

Uma grande ideia pode se tornar inútil quando aplicada de forma incorreta e a atenção ao conceito da criação – aos pequenos detalhes, como a tonalidade da imagem – podem conceder o efeito necessário para o fechamento da mensagem a ser transmitida.

As cadeiras da faculdade mostram o idealismo do cliente perfeito, com verbas favoráveis a criatividade do departamento de criação. Mas as limitações financeiras foram importantes para exemplificar como o mercado real, de pequenas e médias empresas funciona. Sem grandes produtoras, concentrando nas mãos do publicitário o dever de transformar um pequeno vídeo em uma grande produção.

Os objetivos de aprendizado ético e prático foram cumpridos, e ainda a intenção de participar do *FestVideo* trouxe resultados positivos, agregando um prêmio de reconhecimento nacional ao projeto.

## Referências bibliográficas

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.

GOVATTO, A. C. M. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.