



Amiga do peito é mãe que sabe cuidar¹

Alana Vale CAVALCANTE²
Marina Porto PETTER³
Mariana Brandl Barbosa de FREITAS⁴
Estevão Moreira COELHO⁵
Alessandra Oliveira ARAÚJO⁶
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Os alunos da disciplina de Produção Publicitária em Rádio da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) produziram um *spot* em parceria com Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF). O foco da campanha foi conscientizar mães sobre os cuidados que se deve ter com o seio no período da amamentação. Com esta proposta, a mãe é motivada a cuidar de si e do seu bebê para melhorar a qualidade de vida tanto dela quanto da criança.

PALAVRAS-CHAVE: Amamentação; Campanha; Spot; UNICEF.

INTRODUÇÃO

A intenção era criar uma campanha sobre a primeira infância, crianças de 0 (zero) a 6 (seis) anos, voltada para as mães acerca dos cuidados necessários para com seus filhos e com elas. O público-alvo dessa campanha são as crianças e suas famílias excluídas socialmente em suas comunidades. A campanha também contém linguagem simples e de fácil interpretação para todos que se interessem pelo assunto.

Esse projeto surgiu de uma iniciativa da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Organização Não-Governamental (ONG) Catavento e Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), a fim de promover a temática da UNICEF que trata de: “Como trabalhar com crianças de 0 a 6 anos, faz do Brasil um país melhor no futuro”. Este foco deve-se a importância desta fase para o desenvolvimento da criança, pois é nesta etapa que será formada a personalidade, a conduta e os hábitos que serão levados para o resto da vida.

Outra referência importante para a campanha foi o projeto das competências familiares do UNICEF, que impulsionou o *Kit* da Família Brasileira Fortalecida, que explica de maneira simples os cuidados necessários da gestação até 6 anos.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *spot* (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alanavalec@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marinappetter@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marianabrandl@hotmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: estevaomcoelho@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da Unifor, email: aleoliver27@gmail.com



2 OBJETIVO

- 1.1 Compreender a elaboração técnica de criação de um *spot* educativo;
- 1.2 Conscientizar as mães da importância dos cuidados básicos e necessários durante a amamentação;
- 1.3 Aprender sobre o projeto de competências familiares do Unicef e a primeira infância, ou seja, crianças de 0 a 6 anos.

3 JUSTIFICATIVA

O *Kit* da Família Brasileira Fortalecida trata de todas as necessidades que envolvem a mãe e a criança de 0 (zero) a 6 (seis) anos de idade. Este período é chamado de primeira infância e nesta fase a criança aprende valores que a acompanha por toda a vida, como viver em sociedade. A amamentação, ou melhor, os cuidados que a mãe deve ter com o seu peito na época da amamentação, é apenas um dos vários assuntos abordados nos cinco álbuns do *Kit* da Família Brasileira Fortalecida, que ajudam com informações importantes a família.

O Cuidado com o seio da mãe raramente é abordado em campanhas sobre amamentação, no entanto ela está extremamente ligada à continuidade que a mãe dará ao período de mamar do bebê. A mãe que está com o peito ferido ou com rachaduras, causados pela falta de cuidado com a mama, sofre na hora de dar o peito à criança. Se a situação continuar ou piorar ela vai deixar de amamentar o seu filho antes do tempo indicado, ou seja, antes dos 2 anos de idade.

Além disso, nosso público-alvo ainda adota muito dos costumes que são passados de geração em geração, ficam ligados as antigas tradições com relação a vários assuntos. Inclusive os ligados ao cuidado que se deve ter com as crianças, como a amamentação.

Por isso, nossa campanha teve a preocupação em não ensinar aos pais o modo correto de cuidar dos seus filhos. As competências familiares devem ser fortalecidas e na mensagem é interessante que os conhecimentos sejam abordados como troca de experiências entre as pessoas com um diálogo natural. Dessa forma, a comunicação se torna muito mais eficaz, conforme abordado a seguir:

“Há que se ter em consideração que cada mãe e cada pai trazem em torno de si, a aura da defesa do bem-estar de seu filho ou filha. Nesse caso, cabe



entender como mãe e pai racionalizaram suas experiências, constroem esse saber e o utilizam na prática de proteção à sua filha ou filho. A comunicação tem que se estabelecer enquanto via de mão dupla, em torno do diálogo de troca de saberes.” (FADUL; GOBBI, 2007, p. 244)

Adotamos também uma linguagem mais acessível que facilite a compreensão deste público. A tradição do *spot* investe na idéia do formato dos programas radiofônico de perguntas e respostas com a participação direta dos ouvintes com ou sem premiação. Neste caso utilizamos como premiação a certeza de um filho saudável e feliz. E o testemunho correto da mãe dá credibilidade à informação que é passada para o ouvinte. Vejamos:

“O publicitário procura persuadir o ouvinte, induzi-lo a compra, para aumentar os investimentos do empresário. O educador, por sua vez, tenta convencê-lo de determinadas idéias que melhoram sua qualidade de vida. São processos com fins diametralmente diferentes. Convencer é uma linda palavra: vencer-com-o-outro, alcançar uma vitória comum. As idéias democráticas, a busca por uma sociedade sem discriminações, as utopias irrenunciáveis de um mundo com todos e para todos não são vendidas como sabonetes. São compartilhadas.” (VIGIL, 2004, p. 417)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Produzimos três *spots* e um *jingle* com o intuito de participar do concurso, cujo prêmio seria a veiculação da campanha no programa Sintonia e Infância, que é produzido pela ONG Catavento em três estados: Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte.

A partir do *briefing* que nos foi passado da campanha, pensamos em focar na amamentação, pois poderíamos fortalecer o conhecimento que as famílias já possuem e difundi-lo para as que não o possuem ainda. Apesar de amamentação ser um tema muito discutido pela mídia, resolvemos divulgar temas a respeito disso que não são muito comentados, como o cuidado com o peito e o que é preciso fazer antes de amamentar.

Na elaboração do roteiro do *spot* nos preocupamos em colocar uma linguagem de fácil compreensão e sem palavras rebuscadas, já que o nosso público-alvo são as mães do interior do Ceará, Piauí e Maranhão.

Uma das técnicas utilizadas para a produção do *spot* foi o *brainstorm*, que consiste na reunião de duas ou mais pessoas que expõem suas idéias e pensamentos a fim de chegar a um denominador comum eficaz e com qualidade, ou seja, numa boa idéia. Utilizamos, também, a técnica do “tira e põe” com os textos e as palavras, a fim de deixá-los agradáveis e harmônicos na hora da audição. Os efeitos sonoros contribuíram para deixar o *spot* mais



interativo, dinâmico e descontraído, fazendo com que prenda a atenção do ouvinte, pois é difícil fazer um *spot* educativo que não seja dando lição de moral ou dizendo o que se deve e o que não se deve fazer. Então, para isso, utilizamos o formato de um programa de rádio que interagisse com os ouvintes, pelo fato disso fazer parte da realidade do nosso público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Tomando-se como base a iniciativa do Fundo das Nações Unidas para a Infância - UNICEF e da Organização Não-Governamental Catavento, em parceria com a Unifor, nos foi dada a incumbência de produzir três *spots* e um *jingle* com base no *Kit* da Família Brasileira Fortalecido pelo UNICEF. Tal *kit* possui cinco álbuns, em que a entidade explica os mais importantes cuidados necessários para as crianças, desde a gestação até os 6 (seis) anos de idade, período de vida determinante para o desenvolvimento integral de meninas e meninos.

Optamos por dar enfoque nos primeiros dias de vida da criança, mais precisamente na amamentação materna, ou seja, nos cuidados que a mãe deve ter tanto com ela quanto com o bebê no processo do aleitamento.

A intenção não é explicar às mães que o leite delas é importante para os bebês, nem como ele deve ser oferecido, e sim divulgar os cuidados com o peito, mas nunca com o intuito de ensinar o que eles não sabem. A família não deve ser ensinada, mas os conhecimentos devem ser fortalecidos. E é exatamente esta a proposta do projeto das Competências Familiares do UNICEF.

Depois de escolhido o tema, nos aprofundamos em pesquisas, a fim de obter um melhor entendimento acerca do assunto. Tivemos uma pequena palestra em sala de aula com uma psicóloga, que trabalha com a temática da primeira infância no Ceará, que nos ajudou a entender melhor a proposta da campanha e o sentimento das crianças socialmente excluídas, que é nosso público-alvo.

A partir daí, pensamos no conceito, que não é divulgar a importância do aleitamento materno, pois chegamos à conclusão de que esse é um assunto já bastante divulgado e comentado em diversas mídias. O que desejávamos na verdade era atingir o público-alvo, que são mães, pais e avós, da forma mais simples possível, e que ajudasse a melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, ou seja, utilizamos uma linguagem coloquial e com sutil



toque cômico, objetivando o total entendimento da mensagem. Em seguida, foi o momento de escolher qual seria o *slogan* dos *spots*. O escolhido foi: “Amiga do peito é mãe que sabe cuidar”.

A gravação do roteiro foi produzida em poucas horas e os membros da equipe que participaram com a voz foram devidamente orientados a falar dirigindo-se a grande massa da população. Utilizamos nomes próprios comuns, como por exemplo, Rita, para criar uma maior identificação.

Além disso, o *spot* teve como formato o estilo de programa radiofônico bastante popular em grande parte do país, qual seja o estilo; ligue, participe e ganhe prêmios, cujo prêmio, na peça, é um bebê saudável. Para uma melhor contextualização da situação, utilizamos efeitos sonoros para o ouvinte.

Esta foi, portanto, uma produção que nos rendeu aprendizado, sentimento de equipe e divertimento, e o mais importante: passar à população a informação correta e útil, mas com uma proposta leve, engraçada e dinâmica.

Roteiro linear

Peça: *Spot*

Cliente: UNICEF

Duração: 30’’

Tema: Amiga do peito é mãe que sabe cuidar

TÉCNICA: Som de telefone tocando

Entra trilha1 e cai para BG

Locutor1: E agora é hora do *quiz* e a pergunta do dia é: como você deve cuidar dos seus seios para facilitar a amamentação? Ligue e participe! Vamos agora ao primeiro ouvinte do dia. Alô, com quem eu falo?

Ouvinte: Alô, aqui é a Rita e pelo o que eu sei não pode passar creme, pomada, sabão, sabonete no peito da mãe, mas é bom tomar um solzinho na região. Ah, não pode esquecer



o sutiã, né? Pra segurar!

Locutor1: Muito beem, Ritaa! Você acaba de ganhar um bebê saudável!

TÉCNICA: Efeito risada de bebê

TÉCNICA: entra trilha2 e cai para BG

Locutor2: Amiga do peito é mãe que sabe cuidar. Esta é uma campanha dos alunos de publicidade e propaganda da Unifor em parceria com o UNICEF.

6 CONSIDERAÇÕES

A campanha “Amiga do peito é mãe que sabe cuidar” ficou na 1ª colocação do 1º Concurso de Campanhas Radiofônicas realizado na disciplina de Produção Publicitária em Rádio da Universidade de Fortaleza (Unifor). A Campanha foi realizada em parceria com a Rede da Primeira Infância do estado do Ceará (Repi-Ce), Unicef e Ong Catavento Comunicação e Educação. E essa produção vencedora terá a produção veiculada no programa Sintonia e Infância, que é produzido pela Ong Catavento Comunicação e Educação. Esse programa conta com a Rede de Radialistas Amigos e Amigas da Infância, que em sua fase anterior já contava com mais 250 rádios nos estados do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte. Contudo, este programa vai se estender para outros estados como Paraíba e Maranhão.

As produções dessas peças resultaram em um crescimento pessoal para todos da equipe, aprendemos como o período da primeira infância é importante na vida de qualquer ser humano e pudemos conhecer mais sobre temáticas nunca estudadas por nós. E que nunca imaginávamos ser abordadas em uma disciplina de rádio. Além de olhar com humildade a sabedoria das famílias do nosso interior, que muitas vezes são tachadas como sem conhecimento, em nossa campanha podemos ressaltar as mães que sabem exatamente o que é melhor tanto para seus filhos como para elas e a possibilidade de propagar este saber com outras tantas famílias.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FADUL, Anamaria, **GOBBI**, Maria Cristina. *Mídia e Região na Era Digital: diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Editora Arte & Ciência. 2007.

VIGIL, José Ignacio López. *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados*. São Paulo: Editora Paulinas. 2004. 2ª edição.