



Filme Publicitário Desenvolvido para a Campanha de Propaganda dos Portadores de Sofrimento Mental da ONG Laço¹

Diego FIALHO²

Alline CRISTINA

Arthur ÉDEN

Natália MAIA

Thaís CORRÊA

Thiago CÂNDIDO

Thiago GONÇALVES³

Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Minas Gerais, MG

RESUMO

O filme publicitário apresentado é parte do trabalho acadêmico realizado para a divulgação da ONG Laço que auxilia portadores de sofrimento mental. A peça exposta aqui faz parte de uma campanha de propaganda e tem como objetivo conscientizar para o fim da discriminação e do pré-julgamento da pessoa portadora da doença. Faz parte de um trabalho acadêmico no qual alunos desenvolveram posteriormente para a mesma instituição, uma campanha de publicidade e um produto para gerar fundos a ONG.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; filme publicitário; ONG Laço; portadores de sofrimento mental.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir foi desenvolvido atendendo aos requisitos do Opus Universitário, um projeto criado pelo Centro Universitário Newton Paiva, por meio do qual os alunos do 6º Período de Publicidade e Propaganda apresentam os trabalhos desenvolvidos durante o semestre.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e Estudante de Graduação 7º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: diegofialhodesouz@yahoo.com.br

³ Estudantes do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, emails: alline.ni@hotmail.com, arthureden@gmail.com, nat.mchan@hotmail.com, thaiscorrea.m@gmail.com, thiagopp.contato@hotmail.com, thicobh@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br



O Opus Universitário tem o objetivo de aproximar os alunos da realidade vivida no mercado de trabalho. Além disso, permite vivenciar a propaganda, divulgando uma causa social de uma Organização Não Governamental. A campanha de propaganda desenvolvida para a ONG teve o objetivo de apresentar essa causa a fim de torná-la conhecida e sensibilizar a sociedade.

A ONG Laço tem como maior objetivo promover a ruptura com o modelo assistencialista de abordar a exclusão social. Para isso, procura proporcionar ao portador de sofrimento mental um trabalho co-responsável, que estimule o inter-relacionamento por meio de atividades clínicas, de formação, capacitação e geração de renda.

2 OBJETIVO

Ainda existe entre as pessoas um preconceito muito grande em relação aos portadores de sofrimento mental. Alguns discriminam por medo ou simplesmente, por não saber como lidar com eles.

Além disso, a maioria das Instituições focadas na inclusão social trabalha com o modelo assistencialista. Neles, os psicóticos são geralmente tratados apenas com remédios e os problemas que desencadeiam suas crises são relevados. Com esse diferencial, a ONG precisa tornar-se conhecida para enfim, divulgar os seus métodos, demonstrando que cada ser humano tem uma existência de valor e pode fazer parte da sociedade, reduzindo o preconceito.

Sendo assim, o objetivo da campanha, sobretudo do anúncio, é reduzir o preconceito que muitas vezes agrava os distúrbios. Além de mostrar que os portadores de sofrimento mental também são capazes de participar da vida social trabalhando, estudando e se divertindo como outra pessoa qualquer.

3 JUSTIFICATIVA

O conceito da campanha partiu do princípio de que todas as pessoas possuem características individuais que as tornam diferentes e, por isso, são únicas. Essas



diferenças aparecem na cor da pele, na cor dos olhos, no cabelo e por aí vai. Aparecem também na personalidade de cada um, nas qualidades e defeitos, no jeito de pensar e de agir. Portanto, ter essas diferenças é a única coisa que tornam as pessoas semelhantes. Este princípio foi trazido para o universo do portador de sofrimento mental, porque com eles também é assim: cada um possui suas diferenças físicas e também suas diferenças na personalidade. Cada um também tem seu jeito de ser, seu jeito de viver.

Por isso, a frase-tema da campanha tem como objetivo mostrar ao público alvo que não se deve discriminar o portador de sofrimento mental, já que todos nós somos assim, diferentes. Também tem como objetivo mostrar a esse público que não se deve julgar as pessoas pelas aparências. É importante conhecer e aprender a lidar com as diferenças alheias. Sendo assim, a frase-tema desenvolvida foi: “As diferenças estão em todos os lugares, são elas que nos tornam semelhantes” e no VT acompanhada pela frase: “Contra o preconceito ao portador de sofrimento mental”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A mídia foi escolhida por fazer parte do dia-a-dia do público, possibilitando um momento a essa reflexão. Uns dos objetivos é que as pessoas conheçam a ONG. Além disso, que contribuam até financeiramente para que o trabalho continue. Por isso, o filme publicitário, poderá atingir o público de todas as classes sociais, inclusive as mais altas e que podem ajudar. A mídia dita tendências e influencia os hábitos e costumes, tem amplo alcance e principalmente credibilidade para divulgar a causa, além do alto poder de fixação por utilizar imagem, som e movimento.

Os veículos selecionados foram a Rede Record e MTV Minas, por disponibilizarem o espaço em formato de parceria, já que a ONG necessita da ajuda por não ter recursos financeiros para a comunicação de massa.

Para alcançar a população regional, o filme publicitário apresenta elementos que levam as pessoas a refletirem sobre seu pré-conceito em relação ao portador de sofrimento mental. Sendo assim, a peça se utiliza de elementos visuais e sonoros na intenção de despertar a emoção no telespectador.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Por se tratar de uma causa social, o filme tem uma abordagem emotiva. Assim como as demais peças da campanha, o uso de uma cor filtrando a imagem é usado para representar uma atmosfera. Neste caso um tom azulado, frio, acompanhada de uma trilha calma e emocionante direciona o público a uma reflexão sobre seu próprio pré-conceito ao portador de sofrimento mental.

De acordo com Watts (1999, p. 69), “os filmes/vídeos são feitos na sala de edição.” Diante desta premissa, foi explorado no tratamento da imagem cores frias com pouca saturação e nitidez. Os planos são curtos principalmente no início do VT para induzir o suspense ao receptor na cena envolvendo os dois primeiros personagens. Com poucos movimentos de câmera, as particularidades foram investidas nos diferentes ângulos utilizados, apresentando desde o espaço cênico até o plano detalhe dos atores.

Os *letterings* usados, ora aparecem de forma dinâmica ao indicarem os portadores de sofrimento mental, com certo movimento acompanhando seus passos e reforçando seu descontrole, ora de forma sóbria logo após o *fade out* com o fundo preto contrastando com as letras em branco, no uso da frase-tema e de fechamento do VT acompanhada da assinatura da ONG. Optamos por não utilizar efeitos sonoros naturais da cena, focando assim na trilha para envolver o receptor.

Outro recurso característico do filme foi não identificar os rostos dos personagens portadores de sofrimento mental. Assim, evita-se o uso do estereótipo e preserva-se os atores.

6 - CONSIDERAÇÕES

Desenvolver uma campanha de propaganda foi um desafio, uma vez que o objeto de estudo era uma causa. Para ter êxito no trabalho foi preciso desenvolver pesquisas, análises e agregar uma série de conhecimentos novos. A vivência desta experiência foi muito rica para todos os integrantes. O grupo entrou em contato com os portadores de sofrimento mental e a participação na vida deles sensibilizou a todos para o



desenvolvimento da campanha descrita aqui. O trabalho proporcionou um crescimento, acadêmico, profissional e principalmente pessoal.

REFERÊNCIAS

WATTS, Harris. **Direção de câmera:** um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo : Summus, 1999. 110p.