

Filme Publicitário “Somos Todas Marias”¹

Fernanda Maia Almeida BEZERRA²

Thayná Silva de SAMPAIO³

Luana Magalhães de BARROS⁴

Luiz Antônio de Brito TEXEIRA

Iure Afonso Rodrigues de GOÉS

Cecília Elsa Costa OLIVEIRA

Karine Felipe OLIVEIRA

Edgard PATRÍCIO

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar o filme publicitário “*Somos Todas Marias*”. O processo de produção é detalhado desde a discussão conceitual realizada durante as reuniões da Liga Experimental de Comunicação, agência de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), passando pela formulação do roteiro, até as fases de filmagem e edição. O paper tem por objetivo esclarecer o processo de produção do vídeo, explicando por que os elementos presentes no vídeo estão lá e porque eles são importantes para a mensagem a qual queria ser transmitida.

PALAVRAS-CHAVE: Teaser; Parceiros; Violência; Mulher; Marias.

1 INTRODUÇÃO

Para os idealizadores e os integrantes da LIGA, a Universidade deve ser um espaço de experimentação e construção conjunta. Para atender a esses desejos, surge em 2007 o projeto de extensão, que mais tarde se tornaria programa de extensão, LIGA Experimental de Comunicação, agência dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Unindo o conhecimento acadêmico dos alunos à ação social, a LIGA trabalha com parceiros do terceiro setor - Organizações Não Governamentais (ONGs) e Movimentos Sociais - e desenvolve um trabalho que traz retorno à sociedade.

A participação em projetos de extensão que proporcionem diálogos com o restante da sociedade podem apresentar soluções válidas a serem trabalhadas no cotidiano do curso, causando

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 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ferdamaiab@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thaynahsampaio@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: luanambd@gmail.com.

Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luizbritot@gmail.com.

Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: luizbritot@gmail.com.

Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: oliveira.ceciliaec@gmail.com.

Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: karinefelipe2@gmail.com.

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

Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: Edgard@ufc.br.

impactos positivos na formação acadêmica dos estudantes, nos aspectos científico, profissional e humanístico. (BEZERRA, BARRETO, 2008)

Pelo caráter experimental da agência, é permitido que os integrantes transitem entre atividades jornalísticas e publicitárias, já que eles têm a liberdade de escolher o que querem fazer, não sendo divididos entre setores. A Liga também não possui uma divisão hierárquica de cargos. Todos os integrantes possuem importância para o programa de extensão, tendo a oportunidade de opinarem e comentarem as decisões que a agência precisa tomar.

No segundo semestre de 2013, a Liga abriu uma Chamada Pública para parceiros e dentre os candidatos foi escolhido o Baderna - Coletivo de Militância Social que luta para garantir os direitos de Liberdade, Igualdade e Justiça a todo e qualquer brasileiro. Junto com os integrantes do coletivo foi organizado o evento Marias - I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher. Foram 20 dias de luta com uma programação que contou com cines-debate, saraus, palestras, intervenções artísticas, performances etc.

Após a produção dos vídeos, que será melhor explicada depois, veio a logística da veiculação. Os vídeos foram as primeiras coisas a serem postadas na *fanpage* do evento, portanto, não havia mais informações sobre o que se tratava.

O *teaser* é um anúncio que tem por função provocar a curiosidade do consumidor. Em geral, são publicado pares, ou seja, o *teaser* hoje e a revelação (com a solução da proposição feita no *teaser*) no dia seguinte. (FIGUEIREDO, Celso, 2005)

Por dois dias os vídeos foram divulgado na fanpage sem dar outras explicações sobre o evento. No terceiro dia postamos informações sobre o evento e as pessoas, que já estavam atentas ao conteúdo da página, passaram a conhecer por completo sobre o que o Marias se tratava.

2 OBJETIVOS

O filme publicitário aqui detalhado, assim como toda a série de vídeos produzidos para o evento Marias - I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher, buscou instigar a discussão sobre o tema da violência contra a mulher, mas sem ainda revelar sobre o que tratava o evento. Funcionando como teasers, os vídeos chamavam a atenção para um problema que vai além da violência contra a mulher, nosso objetivo era mostrar para as vítimas que a culpa por terem sofrido violência não era delas.

Tomando como ponto de partida uma situação que ainda é comum na vida de muitas mulheres, o vídeo enfatizava a contradição que existe na justificativa pela própria vítima da violência sofrida. O vídeo tinha como objetivo impactar e fazer perceber que nada justifica a violência.

O vídeo apresenta o depoimento fictício de uma mulher que sofreu assédio na rua. Ela se culpa por estar usando uma roupa curta, que, supostamente, estaria provocando os homens. Ao final, com a frase “Somos todas Marias. E a culpa não é nossa.” fica claro que a mensagem que queremos passar é que a culpa jamais é da vítima e que nenhuma mulher que sofre esse tipo violência está sozinha.

3 JUSTIFICATIVA

O evento Marias – I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher, realizado pelo coletivo Baderna em parceria com a Liga

Experimental de Comunicação, tinha como objetivo discutir o enfrentamento à violência contra a mulher e conscientizar a sociedade sobre o problema. Para tanto, o evento se estendeu por 20 dias, contando com seminários, rodas de conversas, saraus, palestras e performances artísticas, além da movimentação online.

Nossos parceiros, os integrantes do coletivo Baderna, queriam algo que chamasse a atenção das pessoas antes do evento, para que estes pudessem comparecer a todas as atividades realizadas durante os 20 dias. Durante um *brainstorm*, surgiu a ideia de produzir vídeos com mulheres justificando a violência que sofreram. Assim chamaríamos atenção ao assunto mostrando a contradição da situação. Criadas em uma sociedade que ensina mulheres a não ocuparem o mesmo espaço social que os homens, a aceitação e o silêncio com que lidam com as violências diárias, sejam elas físicas ou morais, essas mulheres entendem que devem se culpabilizar pelo simples fato de existir.

Não é raro presenciar a cena: uma mulher está andando na rua e algum homem a assedia, seja fisicamente, com um comentário de conteúdo sexual ou com um olhar de malícia. Vivemos numa sociedade que objetiva o corpo e a sexualidade da mulher, como se estes só fossem válidos se estiverem a dispor dos homens.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) sobre violência contra a mulher mostra dados alarmantes: 65% dos entrevistados acreditam que “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas” e 58,5% aprovam a frase “se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros”. Dentre outros dados da pesquisa, estes dois mostram que a nossa sociedade ainda tem a ideia de que a mulher tem que se “dar ao respeito” e que o assédio que ela sofre é culpa dela, da roupa que estava usando, do seu comportamento. O tema do vídeo apresentado aqui se faz cada vez mais atual e, principalmente, importante para que esse tipo de pensamento opressor acabe.

Segundo Rafael Sampaio no livro “Publicidade de A a Z”, *teaser* é uma chamada utilizada para despertar a curiosidade, antecedendo uma campanha de comunicação. A escolha pelo formato não foi à toa. Desde o início a proposta era lançar uma campanha que precedesse o evento para chamar a atenção das pessoas. Além disso, queríamos produzir algo que estimulasse uma reflexão e debate sobre o assunto, mostrando a violência como natural, esperada e que fosse justificável a tal ponto que a própria vítima não tem reação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A produção de filmes publicitários, por si só, já impõe desafios. A produção destes filmes com recursos limitados mostra-se como uma implicação maior ainda. Uma pequena equipe de membros da Liga responsável pela concepção do vídeo se dividiu (e muitas vezes assumiu mais de uma função) em: roteiro, direção, assistentes de direção, câmera, iluminação, figurino, edição e finalização.

O processo criativo começou com um *brainstorm*, no qual os alunos buscaram definir um conceito para os vídeos. Como falar de violência contra a mulher sem explorar a imagem do ferimento, da mulher agredida? Para levantar a questão dos abusos sofridos pela mulher sem revelar do que se tratava aquela campanha publicitária, optamos e definimos pelo conceito a culpabilização da mulheres pelas violências que ela sofre e que isso não deve acontecer. Decidimos realizar uma série de quatro vídeos para abordar também aqueles tipos de violência que não são considerados pela sociedade como sendo uma violência de fato, como uma cantada no meio da rua, um estupro cometido pelo namorado da vítima, uma agressão física por parte do marido.

Depois da definição do conceito, o roteiro teria que ser elaborado. Pensar, definir e escrever o que cada personagemalaria foi uma experiência muito enriquecedora para toda a equipe. Houve uma grande reflexão sobre cada palavra que diríamos, como poderíamos dar voz a alguém que sofreu uma violência tão dolorosa e como iríamos fazer para que a linguagem utilizada no filme abrangesse o maior número de pessoas possível.

Com o roteiro pronto era necessário colocar em prática tudo que foi pensando inicialmente. Os membros responsáveis pela direção, assistência de direção, câmera e iluminação utilizaram o estúdio de fotografia da Universidade Federal do Ceará para a realização das gravações. O processo de filmagem dos vídeos foi longo, visto que os quatro foram gravados no mesmo dia por questão de disponibilidade das atrizes. É importante ressaltar a preocupação com iluminação que houve durante a gravação, porque a intenção era que a parte do rosto das atrizes que estava aparecendo ficasse bem visível e não coberto de sombras. Todo o processo técnico da iluminação e manuseio do equipamento foi de responsabilidade dos alunos.

Por fim, durante a edição foi enfatizado o enquadramento desejado para cada um dos vídeos. Durante essa fase, foi decidido que em vez de um vídeo com vários ângulos, priorizaríamos apenas um deles. Assim, teríamos mais a noção de confiança, previsto na formulação dos roteiros. Pelo mesmo motivo não há cortes no vídeo, enfatizando os silêncios assim como a sensação de desconforto causada pela violência sofrida. O fundo preto e a trilha sonora que encerram os vídeos serviram para dar um maior foco ao que estava sendo colocado como legenda: “Somos todas Marias. E a culpa não é nossa.”

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

O resultado de todo o processo aqui descrito é um filme publicitário com duração de 58 segundos. O filme em questão faz parte de uma série de quatro, cada um retratando um tipo comum de violência sofrida pelas mulheres. Elementos como: fundo escuro, enquadramento que não revela o rosto por completo da atriz, vinheta musical introdutória e vinheta final com a marca do projeto e seu slogan, marcam a produção.

O fundo escuro foi escolhido durante o processo de pré-produção do filme para criar uma atmosfera sóbria e intimista, um local fechado onde a personagem pudesse dividir os seus segredos e falar sobre a violência — mas não tão seguro assim, afinal a culpabilização da mulher demonstra que por mais seguro que um local pareça, ela nunca se sente segura. A câmera que se posiciona como um ouvinte foi colocada desta maneira para que se crie uma intimidade entre personagem e câmera. O assunto da violência contra a mulher ainda é um tabu, algo velado e guardado a sete chaves, portanto a escolha desse tipo de posicionamento da câmera para que o espectador subentenda que se trata de uma conversa íntima, de uma confiança que uma mulher faz ao seu ouvinte, uma confiança que ela não faria ao público.

O enquadramento que nunca revela por inteiro o rosto da personagem tem por intenção humanizar a mulher que fala para a câmera — mostrando parte de seu rosto e não só sua voz ou sombra —, mas também quer deixar no ar quem ela é, qual sua identidade e plantar uma semente de dúvida no espectador (Quem é essa mulher? Qual sua história? Será que essa história é só dela?). Não mostrar toda a face da vítima de violência foi pensado pela equipe produtora do vídeo como uma maneira de mostrar que aquela dor e aquela história não é exclusiva dela.

A cor da roupa da atriz (e de todas as outras atrizes da série de vídeos) foi escolhida de maneira a ser a mais neutra possível para que ela não disputasse a atenção do espectador com a história, que era o foco central do vídeo. Cada uma das atrizes está utilizando um

acessório diferente (no caso do filme em questão, um anel) para que de maneira discreta, elas pudessem ser personificadas, não tratadas como simples vozes sem alma ou personalidade e sim, mulheres diferentes entre si, com gostos diferentes, estilos diferentes, embora partilhem de uma mesma dor.

O filme veículado na Internet em 15 de dezembro de 2013 é protagonizado pela atriz Eduarda Talicy e trata-se da narrativa fictícia de uma mulher que sofre assédios nas ruas. A personagem em questão entende como normal e natural passar por esse tipo de abuso e se culpabiliza pelas roupas que estava vestindo. O áudio é somente o da voz da personagem dando o seu depoimento, sem efeitos ou distorções, apenas a força da voz da mulher que confia à câmera-ouvinte a violência a qual ela foi exposta (salvo os momentos de início e fim do vídeo, nos quais podemos ouvir a música-tema escolhida, *Satellite Heart* da cantora Anya Marina)

A inserção do slogan do projeto Marias era de extrema importância para que mulheres que se identificavam com a situação e que também se culpabilizavam pela violência soubessem que se trata de um vídeo de denúncia, um vídeo que ao final deixa sua mensagem clara: de que a culpa não é da mulher.

6 CONSIDERAÇÕES

Na LIGA nós não trabalhamos com clientes e *briefings*, trabalhamos com parceiros e junto com eles construímos produtos que muitas vezes não teríamos oportunidade de produzir num modelo mercadológico. Ir além dos modelos de mercado e ter contato com a sociedade são alguns dos princípios da nossa agência. Na vivências que tivemos com nossos parceiros do Baderna, em reuniões, em palestras, pudemos perceber como esse contato com o mundo externo à universidade enriquece a formação de nossos integrantes, não só como comunicadores, mas como seres humanos.

Trabalhar com direitos humanos é uma das características mais intrínsecas ao trabalho da nossa agência, ao mesmo tempo em que nossos parceiros se beneficiam por meio do aprendizado da comunicação nós crescemos com os valores aprendidos com eles. A maioria dos alunos envolvidos com a produção desse vídeo nunca tinham trabalhado com o material audiovisual e essa foi uma oportunidade única de aprendizado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Glícia; BARRETO, Helena. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. São Luís: In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005.

SAMPAIO, Rafael. “Propaganda de A a Z - Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.” Rio de Janeiro: Campus, 1999.

