

Produção Sonora em Contexto de Crise: Spot “Não Desperdice Água”¹

Abner Moabe Aquino do NASCIMENTO²

Ágata Luiza MENEZES³

Ibny Afonso Sena FERREIRA⁴

Luciana Lima GARCIA⁵

Luiz Henrique Andrade do Monte MEDEIROS⁶

Patrícia de Souza NUNES⁷

Adriano Lopes GOMES⁸

Edivania Duarte RODRIGUES⁹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Produzido para a disciplina de Comunicação e Música, o Spot dramatizado “Não Desperdice Água” utiliza os recursos da linguagem radiofônica que permitem maior intimidade com o seu receptor, para criar uma identificação desse com a mensagem transmitida, visando atrair a atenção do seu público alvo por meio do humor para conscientizar a respeito do uso da água, recurso de extrema importância para a manutenção da vida, mas que devido à poluição, ao grande crescimento populacional e ao seu mau aproveitamento está cada vez mais escasso.

PALAVRAS-CHAVE: Spot; Água; Uso consciente; Linguagem radiofônica.

1 INTRODUÇÃO

No primeiro semestre letivo de 2015, no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, foi ofertada a disciplina Comunicação e Música, ministrada pelos professores Adriano Lopes Gomes e Edivania Duarte Rodrigues. Como uma das atividades, foi desenvolvida, pela Agência Jerimum de Comunicação (criada

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: abnermoabe@gmail.com.

³ Aluna líder do grupo, graduada em Publicidade e Propaganda e estudante do 1º. Semestre do Curso de Radialismo, email: agata.menezes@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ibny.afonso@gmail.com.

⁵ Estudante do 9º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luizz.henrique@gmail.com.

⁶ Graduada em Publicidade e Propaganda e estudante do Mestrado em Ciências Sociais, email: lucianagarciaufrn@gmail.com.

⁷ Graduada em Publicidade e Propaganda, email: paty.ds.nunes@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: adrianoufrn@gmail.com.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: edivania_duarte@yahoo.com.br.

para a disciplina), um *spot*, peça publicitária radiofônica, denominada “Não Desperdice Água”, cujo tema escolhido foi a preservação da água.

A água é um recurso fundamental para a manutenção da vida no planeta Terra. Esse tem, aproximadamente, 70% de sua superfície coberta de água, porém, desse montante, 97,5% são salgados e quase dois terços dos 2,5% de água doce restantes estão congelados nos polos. E, apesar de ser um recurso renovável, o seu mau aproveitamento e a poluição estão contribuindo para sua escassez. No mundo, são várias as regiões que sofrem com esse problema, que, conforme matéria publicada pelo *Guia do estudante*, chega a atingir cerca de 11% da população mundial. Como a água está diretamente interligada ao desenvolvimento socioeconômico, a sua carência provoca conflitos por sua posse; êxodos; e enfermidades, uma vez que para sobreviver as pessoas se submetem a ingerir água contaminada.

No Brasil, segundo Barreto (2009), há relatos de historiadores e pesquisadores de que a seca ocorre desde o período da colonização portuguesa. O fenômeno atinge, principalmente, a região Nordeste provocando, nessa, a falta de recursos, pois, sem água, o cultivo da plantação e a criação de animais tornam-se impossíveis, conseqüentemente, gera-se miséria, fome e mortes. Porém, em 2014, o estado de São Paulo sofreu com uma forte crise hídrica devido a insuficiência dos reservatórios que abasteciam a área. E, por causa disso, os veículos de comunicação passaram a dar uma maior atenção a questão da água, que se tornou pauta para os noticiários nacionais. Nesse caso de São Paulo, a falta de chuvas não foi o único fator que contribuiu para a diminuição dos níveis de água na região, o desperdício, a poluição, o rápido crescimento populacional e a alta taxa de urbanização dificultaram o acesso à água de qualidade em quantidade satisfatória.

2 OBJETIVO

Sabendo da importância da água para a manutenção e a perpetuação da vida como, também, para o desenvolvimento das atividades socioeconômicas e, levando em consideração que a interferência dos seres humanos na natureza está intrinsecamente relacionada à escassez desse bem, objetiva-se, por meio da peça publicitária criada, comunicar às pessoas a respeito do assunto, a fim de que haja uma maior conscientização

da sociedade, corroborando para um melhor aproveitamento e, conseqüentemente, uma diminuição no desperdício de água.

3 JUSTIFICATIVA

A água potável, ou seja, que pode ser consumida, está cada vez mais escassa em todo o mundo. O crescimento populacional em grande escala, a urbanização e o mal uso desse bem corroboram para que isso fique cada vez mais crítico, portanto, tendo em vista o debate estabelecido na sociedade acerca da crise hídrica, que ocorria em São Paulo na época, e a necessidade constante de falar sobre o tema, alertando e informando a população sobre o uso consciente desse recurso, criou-se o *spot* “Não desperdice Água”.

Para estabelecer essa comunicação, a linguagem do rádio auxilia a transmitir a mensagem para uma grande audiência, porém falando diretamente para cada indivíduo, contribuindo para a aceitação daquilo que foi dito. O rádio, segundo Figueiredo (2005, p. 111) “é o veículo *mass media* mais íntimo do consumidor”, nos textos produzidos para essa mídia deve-se pensar no receptor como alguém íntimo, pois seria frequente entre os ouvintes escutar a mesma emissora durante todo o dia, criando uma relação de familiaridade. Desse modo, as particularidades da linguagem radiofônica auxiliam na fixação da mensagem de conscientização que o *spot* se propõe em comunicar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *spot*, segundo Barbosa Filho (2009 p. 123), define-se por ser uma peça radiofônica publicitária, cujas características são “fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que, devidamente superpostos, criam o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida”. Conforme Figueiredo (2005, p.113) o *spot* pode ter diversas camadas sonoras para apoiar o texto e ambientar a cena, ou pode ser seco, isto é, quando só há locução sem nenhum apoio sonoro.

Para transmitir a mensagem de conscientização do uso da água, optou-se por fazer um *spot* dramatizado, no qual aborda-se um hábito corriqueiro, o de cantar durante o banho, para criar um elo com o ouvinte e fazer com que ele se identifique com a situação apresentada. Com a finalidade de atrair a atenção dos ouvintes, o tema teve uma abordagem emocional, pois essa, segundo Sant’Anna (2009, p.160) “em vez de falar objetivamente da

mercadoria, salienta seus efeitos”. Portanto, no caso do *spot*, trabalhou-se com o humor para enfatizar as consequências da falta de água, pois, assim, a conscientização ocorreria de forma mais leve e divertida, diferentemente do que aconteceria com um *spot* seco, por exemplo, que deixaria a mensagem mais monótona. Desse modo buscamos incentivar o receptor da mensagem a comprar a ideia contida no texto do anúncio, pois segundo McLeish (2001 p. 104), “Todos nós gostamos de rir, e há uma ligação perfeitamente lógica entre gostarmos de rir e gostar do produto que está sendo promovido. A marca passa a ganhar a nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“Não Desperdice Água” é um *spot* de 30 segundos com caráter institucional, o qual é caracterizado por Sant’Anna (2009, p.142) por ter como “objetivo imediato não a venda, mas a manutenção, alteração ou criação de comportamentos favoráveis à marca de maneira a predispor positivamente a opinião pública a todas as iniciativas comerciais do anunciante”. Esse seria um “propagador” da sustentabilidade ambiental, que segundo Kotler (2010, p. 185) visa “criar consciência entre os grupos de usuários, empregados e o público sobre a importância de se proteger o meio ambiente”. Como a peça publicitária em questão foi feita como atividade de uma disciplina e posteriormente utilizada durante a XXI CIENTEC (Semana da Ciência, Tecnologia e Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Norte), na programação da rádio experimental Jambo, projeto de extensão do Departamento de Comunicação, a Agência Jerimum de Comunicação, responsável por sua criação, optou por não vincular ao anúncio nenhum anunciante real ou fictício, dessa forma, o *spot* tinha o objetivo único de tornar seus ouvintes conscientes quanto ao uso da água, fazendo-os adquirir novos hábitos.

O público-alvo do *spot* foi delimitado como jovens, entre 15 e 25 anos, das classes B e C, e que gostam de música Pop e Rock. Como as mensagens veiculadas no rádio dependem exclusivamente dos elementos sonoros, para que os ouvintes pudessem entender o cenário e imaginar a cena, foram utilizados efeitos sonoros como barulho de um chuveiro ligado, pingos de água e música para acompanhar a locução. Na construção do texto, buscou-se utilizar frases claras e objetivas, pois segundo Silva (1999, p. 32) “sendo a

assimilação e a memorização as principais preocupações ao se elaborar uma mensagem publicitária, cada vez mais o texto verbal-escrito para o rádio deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva”.

O *spot* inicia com uma personagem cantando animadamente, durante o banho, com o chuveiro ligado. Até que a água acaba e interrompe sua cantoria, fazendo com que essa peça auxílio à sua mãe. Em seguida, entra a locução fazendo um paralelo entre a personagem da história e o ouvinte, pois dirige-se a esse último de forma direta, questionando-o sobre os seus shows no chuveiro, lembrando-lhe da acústica do banheiro e do momento de intimidade do banho que lhe permitem deixar a timidez de lado pra se tornar um cantor famoso. Mas logo o adverte que a água não é um fator necessário para que essa sensação aconteça, e que ela é um bem precioso que não deve ser desperdiçado, ainda mais em um momento de grande escassez hídrica, tanto para o bem da natureza e de todas as formas de vida, como para a economia do próprio usuário. Para o desfecho da peça, retoma-se a história narrada inicialmente mostrando de forma bem humorada uma das consequências do desperdício de água, que seria não conseguir completar o banho, ficando ensaboado devido à falta de água.

Spot “**Não Desperdice Água**” – 30” – Agência Jerimum

TEMPO	ELEMENTOS SONOROS	ELEMENTOS TEXTUAIS
0”	ENTRA EFEITO SONORO DE CHUVEIRO LIGADO ENQUANTO A PERSONAGEM CANTA	Personagem cantando: Jovem - (animadamente) OH, OH, OH SWEET CHILD O’ MINE/ OH, OH, OH, OH SWEET...//
8” 9”	ENTRA EFEITO SONORO DE PINGOS DE ÁGUA SAI EFEITO DE PINGOS D’ÁGUA	J - (Gritando desesperada) MÃÃÃE, A ÁGUA ACABOU!!! //
12”	ENTRA TRILHA - MÚSICA YOU ROCK	LOC: O ECO DO BANHEIRO FAZ VOCÊ SE SENTIR UM ROCKSTAR? / LEMBRE-SE QUE VOCÊ NÃO PRECISA DA ÁGUA PRA

27''	BAIXA BG	CANTAR. / NO ENTANTO, ELA É ESSENCIAL PARA A MANUTENÇÃO DA VIDA NA TERRA! / NÃO DESPERDICE ÁGUA! / A NATUREZA AGRADECE E O SEU BOLSO TAMBÉM! //
28''		J – (Desesperada) MÃÃÃE, TEM SHAMPOO NO MEU OLHO!! //
29''	SOBE BG	

6 CONSIDERAÇÕES

Para elaborar uma peça publicitária radiofônica que pudesse alertar as pessoas sobre o uso consciente da água, recurso vital, que apesar de ser renovável está em escassez devido à ação humana, que polui e degrada o meio ambiente, utilizou-se de uma abordagem humorística do tema, para atrair a atenção do público-alvo de forma leve e divertida. Objetivando, assim, gerar uma reflexão do ouvinte sobre seus hábitos para que possa haver um melhor aproveitamento dos recursos hídricos.

O rádio, por ser um meio de grande alcance e por ter particularidades em sua linguagem que favorecem a transmissão de uma mensagem de uma forma mais intimista, como um aconselhamento do ouvinte, uma vez que o texto é direcionado para uma só pessoa, mesmo sabendo que há diversos indivíduos escutando a mesma programação, corrobora para que a mensagem transmitida seja eficaz e haja uma adesão dos ouvintes. As imagens sonoras criadas a partir dos efeitos utilizados também contribuem para criar uma identificação com o espectador, fazendo-o imaginar a cena e se colocar no papel da personagem da história contada, ainda mais quando se apresenta uma situação comum no cotidiano das pessoas, como cantar durante o banho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARRETO, P. H. **Seca**: fenômeno secular na vida dos nordestinos. Desafios do desenvolvimento (IPEA): Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1214:reportagens-materias&Itemid=39>. Acesso em: 14 de abr. de 2016.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GUIA DO ESTUDANTE. Crise Hídrica. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/crise-hidrica/#chapter-cover>>. Acesso em: 14 de abr. 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCLEISH, R. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, J. L. de O. A. da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o *spot* e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999