

## Trilha Sonora<sup>1</sup>

Melissa Almeida Viana MARINHO<sup>2</sup>  
Ícaro Augusto de Sousa VIANA<sup>3</sup>  
Claudio Henrique Nunes de SENA<sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

Este trabalho relata o processo de criação e produção de um spot elaborado na disciplina de Criação Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, cujo objetivo era desenvolver uma peça institucional a partir de temas da atualidade. Dentre os assuntos mais pertinentes, a equipe optou pela seca, visto que a região Nordeste vem sofrendo com a escassez de chuvas nos últimos anos. No entanto, os alunos quiseram utilizar uma abordagem original para que o spot fugisse da maneira convencional em que a seca é retratada. E assim, motivar às pessoas a economizarem água parando o desperdício. Após o trabalho ter sido concluído, o professor incentivou os alunos a participarem do Prêmio Aboio de Propaganda, onde se consagraram vencedores da categoria *spot* universitário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Desperdício; Seca; Spot

### 1 INTRODUÇÃO

A peça publicitária em estudo foi concebida em 2015, como critério avaliativo para a NP1 (primeira nota do semestre) da disciplina, obrigatória, de Criação Publicitária, presente no 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. O primeiro objetivo do trabalho consistia em fazer os alunos criarem produtos que solucionassem problemas enfrentados pelo país atualmente.

O tema do presente projeto foi a seca e seus desdobramentos. Para encontrar uma solução viável, a equipe partiu do seguinte pensamento: como fazer a população da capital cearense exercer um pensamento consciente sobre consumo da água, mostrando, através da peça, a realidade vivida pelos moradores das áreas rurais do estado. Após o primeiro contato dos grupos com seus respectivos temas, houve um sorteio para definir qual o meio de comunicação seria usado na veiculação.

Para alcançar a nota máxima, os alunos teriam que, além do resultado final, apresentar claramente os processos de pré-produção, produção e pós-produção do produto. Para isso, os conhecimentos absorvidos ao longo do curso seriam de grande valor, pois essa

---

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

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: melissa.avm@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: icarotyranu@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: claudiohns@gmail.com.

disciplina trata-se da reunião de todas as cadeiras práticas já realizadas, porém com o acréscimo do nível de profissionalismo cobrado pelo professor.

A comunicação possui um papel fundamental para a propagação de informações relacionadas ao clima. O jornalismo com as notícias transmitidas, por meios de comunicação de massa, mostram previsões climáticas, que preparam os habitantes das capitais para qualquer adversidade. A publicidade, através das campanhas realizadas pelo governo, por exemplo, ajudam os agricultores a organizar suas vidas ano após ano.

Após algumas observações, o grupo decidiu deslindar o tema seca através de uma comunicação institucional<sup>5</sup>, feita para uma mídia tradicional, o rádio. Acredita-se que é uma maneira eficaz de acertar o público desejado com um custo benéfico favorável, atendendo uma das exigências passadas no *briefing*<sup>6</sup>: alcançar o maior número de pessoas em menor tempo e com um custo reduzido.

## 2 OBJETIVO

Criar um spot publicitário sobre a seca, a fim de sensibilizar as pessoas com a situação vivida por quem sofre as consequências da escassez de chuva.

Além disso, os alunos tinham que abordar os seguintes objetivos específicos:

- Participar de todas as etapas do processo de criação para a elaboração do spot utilizando os conhecimentos adquiridos no decorrer da faculdade;
- Familiarizar-se com a rotina publicitária simulando o trabalho dos profissionais no mercado;
- Abordar o tema seca por outra perspectiva que não seja de penúria;
- Falar sobre economia e desperdício de água;

## 3 JUSTIFICATIVA

Hoje, ao abordar o tema “seca no Nordeste” tem-se a sensação de redundância e pieguismo, por ser um assunto em constante pauta na mídia e, principalmente, explorado em campanhas eleitorais. No ano de 2015 as notícias sobre a seca se intensificaram, visto que nos últimos três anos algumas regiões do país também começaram a sofrer com a falta de chuvas. São Paulo é um dos principais exemplos, com o Sistema Cantareira abaixo do

---

<sup>5</sup> Comunicação onde o objetivo principal não é vender um produto, mas comunicar as características da própria instituição.

<sup>6</sup> Informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada. Usado bastante no campo da publicidade.

seu nível normal, o estado passou por um grande racionamento e constantemente seus números eram divulgados na mídia<sup>7</sup>.

O fato é, mesmo depois de estudos, discussões e polêmicas sobre o assunto, não há uma medida elaborada para prevenção do problema, mas sim soluções paliativas defasadas. Com essa situação, os que mais sofrem, na maioria dos casos, não têm outra alternativa além de esperar pelas autoridades, recorrer à religião e mostrar sua insatisfação através da produção artística local. Como podemos perceber na música do cantor e compositor Zezo:

Meu Deus, porque o meu sertão é tão castigado  
Morre o algodão e já não tem mais gado.  
E morrem as crianças de fome também.  
Meu Deus, se eu não sei rezar  
Lhe peço o meu perdão.  
Só queria que chovesse aqui no meu sertão.  
Pra que o homem possa cultivar<sup>8</sup>.

Em meio as diversas causas das secas, podemos dar destaque a três pontos importantes: o clima, como fonte principal, seguido pela falta de planejamento estratégico dos governos, e por último, o uso e desperdício de água<sup>9</sup>. Deve-se lembrar, porém, que esse fenômeno não acontece em toda a área nordestina, mas apenas na região denominada Polígono das Secas. Segundo pesquisas realizadas pela equipe, as poucas chuvas do Nordeste não são os únicos fatores que influenciam a maneira como vivem essa população, segundo Aziz Nacib Ab'Sáber (1999, p. 7-8):

Isoladamente, o conhecimento de suas bases físicas e ecológicas não tem força para explicar as razões do grande drama dos grupos humanos que ali habitam. No entanto, a análise das condicionantes do meio natural constitui uma prévia decisiva para explicar causas básicas de uma questão que se insere no cruzamento dos fatos físicos, ecológicos e sociais. Nenhuma solução ou feixe de soluções dirigidas para a resolução dos problemas do Nordeste brasileiro poderá abstrair o comportamento do seu meio ambiente, inclusive no que diz respeito à fisiologia da paisagem, aos tipos de tecidos ecológicos e à utilização adequada dos escassos recursos hídricos disponíveis.

---

<sup>7</sup> O Cantareira, que atendia 9 milhões de pessoas antes da crise, hoje abastece pouco mais de 5 milhões. Essa diferença foi socorrida por outros reservatórios da grande São Paulo. (Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/09/1678624-sistema-cantareira-tera-niveis-de-alerta-contraseca-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 02 maio 2016.)

<sup>8</sup> Segundo pesquisas realizadas pela equipe, a música *Lamento Sertanejo* é composição do cantor e compositor Zezo Potiguar (Zezo dos teclados) e encontra-se em seu 6º CD.

<sup>9</sup> Em linhas gerais, o consumo de água aumentou de forma considerável em todo o planeta ao longo do tempo. Em 1900, o mundo consumia cerca de 580 km<sup>3</sup> de água; já em 1950, esse consumo elevou-se para 1400 km<sup>3</sup>, passando para 4000 km<sup>3</sup> em 2000. Segundo previsões da ONU, é provável que em 2025 o nível de consumo eleve-se para 5200 km<sup>3</sup>. (Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/consumo-agua-no-mundo.htm>>. Acesso em: 02 de maio 2016).



Figura 1 – Região polígono das secas (Fonte: <http://brasilecola.uol.com.br/brasil/por-que-nordeste-seco.htm>)

Os estudiosos sobre o tema, José Nilson B. Campos<sup>10</sup> e Ticiania Marinho de Carvalho Studart<sup>11</sup>, apresentam no artigo *Secas no Nordeste do Brasil: origens, causas e soluções* três tipos de seca: a climatológica, a seca edáfica, a social e por último, a seca hidrológica. Essa tipificação é importante para os estudos sobre como conviver com o semiárido. Conviver sim, pois segundo o geógrafo e professor da Universidade Estadual do Ceará Sergiano de Lima Araújo, um fenômeno climático sistemático não é para ser combatido.

Alguém imaginaria combater o gelo na Sibéria? Deve-se, sim, criar melhores condições de convivência com ele. Ao contrário do que se pensa e se divulga, existe água suficiente no Nordeste. Só que, pelo modelo econômico do latifúndio e do capitalismo tropical, a água também é pessimamente distribuída. (ARAÚJO, Sergiano de Lima. 2013. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2013/04/02/noticiasjornalopiniao,3032061/seca-tragedia-reprisada.shtml>>. Acesso em: 10 maio 2016).

Portanto, a utilização da Publicidade, através de um spot, pode servir de ajuda no combate ao desperdício. Visto que o rádio é uma mídia que atinge todo o território nacional, o que poderá contribuir para que a mensagem chegue a vários públicos, e assim aumentar o número de pessoas que economizam água.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O ponto inicial do projeto veio antes mesmo do *briefing*. Desde o começo do semestre, os alunos são incentivados pelo professor com os conhecimentos que estão na

<sup>10</sup> Autor do artigo Secas no Nordeste do Brasil: origens, causas e soluções - Universidade Federal do Ceará.

<sup>11</sup> Autora do artigo Secas no Nordeste do Brasil: origens, causas e soluções - Universidade Federal do Ceará.

grade curricular da disciplina de *Criação Publicitária*, e instigados ao entrar em contato com exemplos reais do mercado apresentados em sala.

Após a liberação do *briefing* e da divisão dos temas para cada equipe, os alunos foram instruídos a desenvolver peças institucionais com o objetivo de alertar a população sobre a real situação de cada assunto. Para este trabalho foi necessário um conhecimento mais íntimo sobre a situação da seca no Nordeste e a consciência dos elementos que fizeram parte da criação do produto: *spot*; *brainstorm*<sup>12</sup>; rádio.

O *brainstorm* foi a parte mais intensa de todo o processo e foi dividido em dois dias. No primeiro, os integrantes levaram informações, referências e estudos coletados. No dia seguinte houve a escolha do conceito da campanha, seguindo para o processo criativo, onde os cuidados necessários foram tomados para que não houvesse perda de sentido ou ficasse *piegas*.

Abrir-se para uma atitude criativa, habituar-se a exercer a imaginação “profissionalmente”, como parte da rotina, é a melhor maneira de se antecipar às mudanças e desenvolver aquela firmeza flexível necessária aos nossos tempos. Acredite: todo mundo pode ser criativo. A criatividade não precisa ser um estado permanente. Ninguém espera que você esteja sempre alerta para escrever um texto brilhante ou oferecer a solução genial para todo problema que aparecer. Mas todo mundo pode desenvolver um estado de prontidão para a criatividade. (MARTINS, 2011, p. 58)

Para chegar ao resultado final, o exercício de criatividade foi intenso entre os integrantes. Como relata o autor Leandro Martins (2011), “se não houver um treinamento constante da mente, o indivíduo ficará defasado e muito mais exposto à produção de peças ruins ou comuns”. Portanto, todo o histórico acadêmico dos alunos e os conhecimentos adquiridos em disciplinas práticas, ajudaram no exercício da criatividade para a realização do *spot* mencionado neste trabalho.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação e desenvolvimento do *spot*, os alunos relembrou e aplicaram alguns conceitos estudados em disciplinas passadas como: Redação Publicitária I, Redação Publicitária II e Produção Publicitária em Rádio. Essa base foi fundamental na fase de pré-produção da peça. Por exemplo, na criação do roteiro existe a necessidade do conhecimento de termos técnicos para poder passar as informações corretas ao programador do estúdio de gravação.

---

<sup>12</sup> Técnica em grupo – ou individual – na qual são realizados exercícios mentais com a finalidade de resolver problemas específicos.

A etapa de pré-produção acontece no momento da escolha do rádio para a veiculação da peça, pois foi a partir dessa informação que todo o trabalho foi moldado. Além da flexibilidade que a radiodifusão proporciona, onde os ouvintes não precisam se desligar de suas atividades para dar atenção, fazendo-o em conjunto com outras ações. A propaganda oral é forma mais antiga e direta de propagar uma ideia ou vender um produto. Como podemos perceber na fala da autora Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (1999, p. 26):

Recorrer à voz para anunciar idéias e mercadorias é uma estratégia que já se fazia presente nos arautos, nas mornaquias da Idade Média – tempo de oralidade -, quando os oficiais, mensageiros, faziam as proclamações solenes, anunciavam a guerra e proclamavam a paz. No Brasil, as vozes dos mascates anunciavam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados por instrumentos sonoros, como a corneta e a matraca.

Ainda na pré-produção, após as pesquisas sobre a seca, os alunos deveriam realizar um breve estudo sobre o meio de comunicação escolhido. Há uma percepção geral que as pessoas estão cada dia mais afastadas do rádio. Um dos motivos seria os avanços tecnológicos, que apresentam mais comodidade e adaptação individual à cada usuário. Porém, a radiodifusão dentre todos os meios, é o mais democrático. Segundo pesquisas, ainda é um meio de muito alcance quando falamos em veiculação de campanhas publicitárias.

Pesquisa realizada pelo IBOPE Media, entre janeiro e março deste ano (2015), revelou que o alcance do rádio nas 13 principais regiões metropolitanas do país atingiu quase 52 milhões de brasileiros – total maior do que a população de países como Espanha, Coreia do Sul, Argentina ou Canadá. Análise feita a partir da pesquisa regular de rádio mostra também que o pico de audiência do rádio ocorre entre 10h e 11h e alcança 64% das pessoas nestas praças, o que equivale a 37 milhões de pessoas. (Disponível em: <<http://propmark.com.br/midia/ibope-media-mostra-que-89-dos-brasileiros-ouvem-radio>>. Acesso em: 10 de maio 2016).

A etapa de produção começou através de pesquisas sobre a história do *spot*, seguindo com a elaboração do roteiro, gravação no estúdio de rádio da universidade e, por fim, a edição da peça. Concentra-se nessa etapa um pequeno planejamento de mídia feito pela equipe para veiculação do material. Segundo Júlia Lúcia (1999, pág.30) até chegar ao formato atual, o *spot* passou por várias mudanças:

O spot publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a erotividade tem forte presença.

Como já descrito anteriormente, a equipe fez uso de algumas teorias estudadas em disciplinas passadas. Para a elaboração do roteiro houve a necessidade de relembrar termos técnicos próprios do rádio, que foram ministrados na matéria Produção Publicitária em Rádio, como LOC (locução), *BG* (*back ground* ou som de fundo) e Trilha cai BG, quando o som fica em segundo plano para a entrada de alguma fala.

A equipe usou como base, também, o livro *Redação Publicitária: a prática na prática* do autor Zeca Martins (2013, p. 20), para desenvolver de maneira correta as falas do locutor, pesquisar conceitos e entender melhor como funciona o processo criativo de um roteiro publicitário.

Há muitas maneiras de se escrever um roteiro. Podemos simplesmente fazer um texto corrido e anotar o que imaginamos que venha a ser o filme ou *spot* de rádio, ou utilizar o modelo de duas colunas, com texto de um lado e a marcação das cenas correspondentes de outro, ou, ainda fazer um *story board*<sup>13</sup>. (...) Talvez o mais importante, aqui, seja lembrar o que o nome roteiro significa. É antes um caminho a ser seguido; da mesma forma que caminhos têm placas sinalizadoras os roteiros também têm as suas.

Ao término do roteiro, a equipe continuou a produção da peça no estúdio de rádio disponibilizado pela universidade. Com a ajuda de técnicos, os alunos usaram o software *Sound Forge*<sup>14</sup> para a gravação e edição dos áudios. O *BG* escolhido teve como objetivo passar a informação de água corrente, junto à sensação de tranquilidade.

Após a elaboração do produto concluída, chega-se à fase de pós-produção - apresentação e aprovação do produto. Onde os alunos teriam que apresentar o trabalho ao professor e as outras equipes. Passadas exposições, algumas observações foram feitas às equipes para futuros trabalhos.

---

<sup>13</sup> Roteiro ilustrado, com a presença do texto integral.

<sup>14</sup> É um software da Sony onde editores e produtores de áudio trabalham todos os aspectos da edição de áudio e masterização.

## ROTEIRO

**Título:** Trilha Sonora

**Cliente:** Universidade de Fortaleza

**Espécie:** Spot Institucional

**Duração:** 30”

<b>Técnico</b>	<b>Áudio</b>
<b>BG: Som de água em movimento</b>	
<b>BG: Trilha sonora instrumental</b>	
<b>Dissolve BG.</b>	
<b>LOC. Masculino 1:</b>	Essa é a trilha sonora que as 95 cidades do Ceará atingidas pela seca querem ouvir. Água, um direito de todos. Use de forma consciente.
<b>Assinatura:</b>	Esta é uma campanha da Universidade de Fortaleza

## 6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho de faculdade proporcionou aos alunos algumas experiências importantes para a sua formação, como por exemplo as etapas de concepção e realização da ideia, como também a de produção em um estúdio de rádio. Além disso, a equipe teve a oportunidade de trabalhar com um tema frequentemente trabalhado por profissionais de criação que atuam no mercado cearense e nordestino.

E posteriormente às apresentações em sala e das observações feitas pelo professor, os alunos inscreveram o produto deste trabalho em um prêmio regional, o Prêmio Aboio de

Propaganda<sup>15</sup>, no qual foi escolhido vencedor da categoria *spot* universitário, recebendo elogios dos profissionais presentes na cerimônia de premiação, que segundo os mesmos, consideraram o trabalho como estando a nível profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AB'SABER, Aziz Nacib. **Dossiê Nordeste seco**. Vol. 13 no. 36. São Paulo, 1999.
- ARAÚJO, Sergiano de Lima. **Seca: tragédia reprisada**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2013/04/02/noticiasjornalopiniao,3032061/seca-tragedia-reprisada.shtml>>. Acesso em 15 de maio 2016.
- CAMPOS, José Nilson B. STUART, Ticiania Marinho de Carvalho. **Secas no nordeste do Brasil: origens, causas e soluções**. Artigo. Universidade Federal do Ceará. Departamento de Eng<sup>a</sup> Hidráulica e Ambiental. Fortaleza.
- GERAQUE, Eduardo. **Sistema Cantareira terá níveis de alerta contra seca em São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/09/1678624-sistema-cantareira-tera-niveis-de-alerta-contraseca-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 02 maio 2016.
- MARTINS, Luciano. **Escrever com criatividade**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2013
- NORDESTE, Diário do. **Seca deixa mais 28 cidades do Ceará em situação de emergência**. Disponível em: <<http://diarionordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/online/seca-deixa-mais-28-cidades-do-ceara-em-situacao-de-emergencia-1.1299619>>. Acesso: 2 maio 2016.
- PENA, Rodolfo F. Alves. **Consumo de água no mundo; Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/consumo-agua-no-mundo.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2016.
- PENA, Rodolfo F. Alves. **Por que no Nordeste há seca?; Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/por-que-nordeste-seco.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2016.
- PROPMARK. **Ibope Media mostra que 89% dos brasileiros ouvem rádio**. Disponível em <<http://propmark.com.br/midia/ibope-media-mostra-que-89-dos-brasileiros-ouvem-radio>>. Acesso em 10 de maio de 2016.
- SILVA, Julia Lucia De Oliveira Albano Da. **Rádio: Oralidade Mediatizada**. 1. ed. São Paulo. Ed. Annablume, 1999.

---

<sup>15</sup> Premiação que destaca os melhores trabalhos publicitários do Ceará inscritos em três categorias: melhor VT, melhor *jingle* e melhor *spot*, nas categorias varejo, serviços/produtos e institucional.