

Tom¹

Bruna RICHTER²
Eduardo AUDY³
Gianluca FAVARINI⁴
Leonardo NETTO⁵
Saulo MACHADO⁶
Thainá SILVA⁷
Ticiano PALUDO⁸

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

RESUMO

Porto Alegre lida há anos com um constante problema da nossa sociedade: o abandono de animais. São cerca de 500 mil animais abandonados na região metropolitana de Porto Alegre, que alarmam a prefeitura e também ONGs de proteção e direitos dos animais. Foi em meio a esta grave condição social da nossa cidade que nos foi atribuída, em aula, a produção de um spot institucional com a intenção de conscientizar a população das responsabilidades assumidas ao adquirir um animal de estimação, para que este não venha a ser abandonado e se tornar mais um número para a estatística de animais abandonados na capital gaúcha.

PALAVRAS-CHAVE: Abandono de Animais; Spot Institucional; Conscientização; Responsabilidade Social.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho consiste em um spot institucional produzido no período de abril de 2012 na disciplina de Produção de Áudio Publicitário I na FAMECOS, ministrada pelo Prof^o. Me. Ticiano Paludo. A temática do spot foi dada pelo próprio professor, que definiu a produção de um spot de trinta segundos visando à conscientização contra o abandono de animais. Este spot deve conter uma trilha composta e no mínimo quatro efeitos sonoros, além de uma assinatura do cliente, que no caso seria a própria FAMECOS.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruna.rich@gmail.com.

³ Estudante do 8^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: eduardo.audy@gmail.com.

⁴ Estudante do 8^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gianfn@gmail.com.

⁵ Estudante do 8^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leoespinoza@gmail.com.

⁶ Estudante do 8^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jesunderlinesama@gmail.com.

⁷ Estudante do 6^o. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thay.nunez@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: ticiano.paludo@gmail.com.

A conscientização contra o abandono de animais é um tema abordado frequentemente nas redes sociais e também em mídias tradicionais na cidade, promovidos especialmente por ONGs e também pela própria prefeitura. Considerando que existem diversos motivos que levam as pessoas a abandonarem seus animais, escolhemos um dos possíveis motivos, a aquisição de um animal para uma criança e o então abandono quando não dão conta do animal ou a criança enjoou do mesmo, e buscamos atingir e sensibilizar o público através de um apelo emocional ao mostrar como o animal se torna um objeto na visão da família que vem a abandoná-lo.

2 OBJETIVO

Geral

Criar um spot publicitário de cunho institucional para a conscientização da população contra o abandono de animais domésticos.

Específico

Sensibilizar o ouvinte através de uma situação comum de abandono onde o animal de estimação é tratado como um objeto, e acaba sendo facilmente descartado após ter servido seu propósito ou se tornado um transtorno.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo matéria publicada no portal de notícias G1 - RS, em 2011, pelo menos 500 mil animais nas ruas de Porto Alegre. Muitos desses animais não tiveram sua origem nas ruas, mas sim, foram abandonados. De acordo com estimativa da Secretaria Especial dos Direitos Animais (Seda) e ONGs, para cada três moradores da capital gaúcha, há um cão ou gato sem lar. Diversas ONGs tentam abrigar – muitas vezes em lares provisórios e improvisados por voluntários – estes animais, mas esta é uma tarefa árdua e que parece infundável, gerando ainda muitas outras atividades paralelas e exigindo investimentos quase que exclusivos de tempo – e dinheiro.

A principal lei de proteção aos animais é a Lei Federal 9.605/98, que trata dos crimes ambientais. Em seu artigo 32, a Lei diz que quem "praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos" pode ter pena de três meses a um ano de prisão e multa, aumentada de um sexto a um terço se ocorrer a morte do animal. São considerados maus-tratos espancar, envenenar, não alimentar diariamente, manter preso em corrente, local sujo ou pequeno demais os animais domésticos e, entre outras práticas, o abandono também é considerado crime.

Além de ser um crime contra os direitos dos animais abandoná-los, cria-se uma perigosa situação ao deixar o animal domesticado, antes acostumado a casa e comida, agora abandonado em ruas e beiras de estradas. Como Regina Becker, primeira-dama de Porto Alegre e também amante dos animais, ressalta em relação a Operação Verão: "animais soltos em rodovias podem morrer e matar, eles podem ser vítimas de atropelamento e provocar acidentes. Esta campanha é um apelo de respeito à vida de todos os seres."

Conforme relato do gerente de uma das associações de Proteção aos Animais existentes no Brasil, publicado em uma matéria veiculada no Portal Terra, é comum que algumas pessoas tenham os animais em casa como meros objetos, muitas vezes, para atender a algum capricho dos filhos pequenos. "Abandonam os bichos na rua e justificam aos filhos pequenos dizendo que na volta das férias outro será comprado. Abandonar um animal é crime!", lembra.

Mesmo com a legislação à favor, é ainda muito difícil de coibir os casos de maus-tratos e abandono de animais. Falta fiscalização dos legisladores e órgãos responsáveis. Falta abrigo para os animais. Faltam recursos para ONGs e voluntários. Falta conscientização. Falta reflexão sobre o tema.

De acordo com a notícia publicada no próprio site da prefeitura de Porto Alegre em janeiro de 2013,

A investigadora do Grupo de Operações Especiais (GOE) da Polícia Civil, Ana Tóppor, faz parte da Operação Verão⁹ e já percebeu a diminuição de animais abandonados em rodovias. “Estou há 24 anos na polícia e sinto uma mudança de mentalidade. Ainda existe o abandono, mas está diminuindo”, conta.

Com a afirmação da investigadora Ana Tóppor podemos constatar que os esforços da prefeitura, ONGs e outros simpatizantes da causa não foram em vão: há uma mudança de mentalidade, e isso se reflete na diminuição do abandono ao longo dos anos. É uma pequena conquista, mas a luta pela conscientização não pode cessar, ainda mais no momento em que resultados começam a aparecer nas ruas e se refletir na diminuição do abandono. E foi com isso em mente que nos foi incumbida em aula a tarefa de produzir um spot de cunho institucional, visando conscientizar a população sobre a responsabilidade social ao adquirir um animal de estimação e contra o abandono.

Esse assunto desperta o interesse da Famecos porque os espaços da faculdade são frequentemente visitados por cães de rua, que até recebem uma atenção momentânea dos estudantes mas, muitas vezes, continuam vivendo sem um lar adequado. A intenção é comunicar que um animal exige atenção e cuidados, até mesmo por força da Lei. É preciso ter muita consciência e estrutura para levar um bichinho para dentro de casa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização desta tarefa, de conscientizar a população contra o abandono de animais, nos foi determinado que seria produzida uma peça publicitária a ser veiculada na mídia de rádio. Pode-se dizer que o rádio tenha sido escolhido, principalmente, pelo seu efeito de transmitir simultaneamente para milhares de pessoas e para cada indivíduo que interpreta a mensagem por si. Como Klippert (1980, citado por Spritzer, 2005) diz: “O rádio acopla uma tarefa individual a uma tarefa coletiva, fala ao sentido interior de cada um e procura o que há de humanamente comum em centenas de milhares de pessoas.”.

⁹ Campanha produzida pela Secretaria Especial dos Direitos dos Animais (SEDA) contra o abandono de animais no verão, visto que diversas famílias não encontram solução para onde deixar seu animal enquanto viajam durante as férias de verão e acabam em muitos casos por abandoná-lo.

E para conversar com esse interior e buscar a humanidade das pessoas a respeito da temática que nos foi dada, foi decidido que utilizaríamos um spot publicitário, que, de acordo com Bighetti (1997 citado por Reis, 2001) trata-se de um “texto publicitário para transmissão radiofônica. Dura 15, 30, 45 segundos ou acima de um minuto. Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.” Mas mais do que isso, como Paludo (2009) afirma sobre Spot em seu artigo na revista Backstage:

Os SPOTS se originaram de rádio-novela. Naquele tempo em que a TV ainda não existia, toda a emoção deveria ser passada através de estímulos sonoros. Estes estímulos auditivos eram compostos de trilha sonora, ruídos, efeitos sonoros, voz e silêncio. Sim, o silêncio também comunica.

Com base nestes conceitos básicos de que consiste um spot publicitário, optamos por passar nossa mensagem através de um spot visando atingir emocionalmente o público, através de uma abordagem objetiva mas, ao mesmo tempo, com uma roupagem lúdica.

O spot aborda como tema principal o abandono de animais, propositadamente relacionando este problema sério com um comum abandono de brinquedos, frequentemente cometido pelas crianças. Como ainda não possuem uma noção formada de valores ou comprometimento, para estas crianças é normal deixar de lado um brinquedo que já não é mais novidade. Substituir um brinquedo usado por outro novo é simples, com o consentimento dos pais, que acabam cedendo à vontade do filho. A locução utilizada no Spot é de um jovem, e esta roupagem infantil foi escolhida justamente por isso, porque as crianças enjoam rapidamente dos brinquedos.

Apesar da comparação, existe o alerta de que, quando o “brinquedo abandonado” trata-se de um animal, o assunto é mais sério. Animal não é brincadeira, exige responsabilidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a idéia de como passaríamos a nossa mensagem através spot definida, foi desenvolvido um roteiro. O roteiro se resume em um monólogo com um locutor masculino

infantil descrevendo o seu processo de crescimento e a troca de brinquedos e interesses ao longo deste processo. Em todos os momentos, é mencionado que a criança ou enjoou do brinquedo ou o mesmo ficou defasado ou inutilizado, até que esta criança ganha de presente um cãozinho, que ao final acaba sendo descartado como os outros brinquedos, após se tornar um incômodo para seus pais. O intuito é mostrar para o público que, muitas vezes, os animais são tratados como objetos ao tomarem decisões como a que encontramos na situação recriada no spot, que coloca a vida de um animal no mesmo patamar de uma bola ou de uma bicicleta, com os quais a criança não brinca mais e que pode ser simplesmente descartado.

O spot é constituído de uma trilha composta, dois locutores, sendo um a criança (masculino e infantil) e o segundo a locução da assinatura (feminino e adulto), além de quatro efeitos sonoros, sendo eles o efeito da bola quicando, a campainha da bicicleta e dois efeitos para o cão, o latido e o choro. A ênfase do spot está na locução da criança, pois de acordo com Spritzer (2005): “Acoplada aos efeitos, aos silêncios, ou sozinha, a voz é um poderoso mecanismo de sedução.”

As vozes foram gravadas em um estúdio profissional provido pela Famecos e, após selecionadas as melhores versões, o áudio foi editado por um técnico também disponibilizado pela faculdade, visando a melhor qualidade na edição do spot. Ainda assim, todos os alunos do grupo acompanharam o processo de gravação e edição do spot, ditando como o mesmo deveria ser editado, seguindo o roteiro que já havia sido definido.

6 CONSIDERAÇÕES

Como resultado final, o spot foi apresentado pelos membros do grupo a todos os colegas da disciplina, intermediados pelo Professor. Após uma introdução sobre o tema e produção do spot, foi realizada uma audição do mesmo e o espaço foi disponibilizado para comentários. O grupo ouviu considerações sobre o tema e sobre o spot produzido, feitos pelos demais alunos e Professor, o que pode ser avaliado como um ponto positivo importante se considerarmos os objetivos deste trabalho: estimular a reflexão, trazer à tona

a discussão do tema, gerar diálogos entre círculos familiares e de amizade e, sobretudo, sensibilizar os ouvintes acerca de um problema que é comum – ou seja – de todos nós.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PALUDO, Ticiano. **Áudio Publicitário = Arte?** In: Revista Backstage Ed. 176. Rio de Janeiro: HSheldon, 2009. Disponível em:

<http://www.pontowav.com.br/downloads/Ticiano_Paludo_Audio_Publicitario_Arte.pdf>

Acesso em: 16 de abril de 2013

REIS, Clóvis. **Formato da Publicidade em Rádio.** In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Campo Grande: Intercom, 2001.

LOPES, Tatiana. **Protetores de animais se unem para reduzir abandono em Porto Alegre.** G1, 2011. Disponível em:

< <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2011/12/protetores-de-animais-se-unem-para-reduzir-abandono-em-porto-alegre.html>> Acesso em: 16 de Abril de 2013

AMARAL, Roberta. **Campanha contra o abandono de animais é divulgada.** Prefeitura de Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/seda/default.php?p_noticia=158091&CAMPANHA+CONTRA+O+ABANDONO+DE+ANIMAIS+E+DIVULGADA> Acesso em: 16 de Abril de 2013.

Abandono de animais cresce até 1.000% nas férias. Portal Terra, 2008. Disponível em:

<<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI2214446-EI306,00->

[Abandono+de+animais+cresce+ate+nas+ferias.html](http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI2214446-EI306,00-Abandono+de+animais+cresce+ate+nas+ferias.html)> Acesso em: 17 de abril de 2013

SPRITZER, Mirna. **O corpo tornado voz: a experiência pedagógica da peça radiofônica.** Porto Alegre: UFRGS, 2005. 192p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.