

**GAPA/RS – Não deixe que a AIDS continue sendo um tabu.<sup>1</sup>**Verônica VAZ<sup>2</sup>Tainara FREITAS<sup>3</sup>Talita JACQUES<sup>4</sup>Layse PIAS<sup>5</sup>Maiara PIAS<sup>6</sup>Marina LOHMANN<sup>7</sup>Luiz Henrique FERRAZ<sup>8</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

**RESUMO**

O presente trabalho tem por finalidade descrever o processo de criação do *spot* para o GAPA/RS - Grupo de Apoio à Prevenção da Aids no Rio Grande do Sul, realizado na ESPM-Sul, pelos alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, na disciplina de Produção Audiovisual II. Sendo o *spot* uma peça que é veiculada no meio rádio, buscou-se uma forma de transmitir uma informação que é de extrema importância para a sociedade a respeito da AIDS. Através do briefing fornecido pelo GAPA/RS, foi possível analisar nos dados estatísticos um aumento do número de pessoas infectadas pelo vírus HIV no Estado do Rio Grande do Sul nos últimos anos, e baseado nessa informação o grupo elaborou a peça.

**PALAVRAS-CHAVE:** GAPA/RS, *spot*, tabu, AIDS.

**1 INTRODUÇÃO**

O trabalho foi realizado pelos alunos do sétimo semestre na cadeira de Produção Audiovisual II, do curso de Publicidade e Propaganda. O foco da disciplina era apresentar aos alunos a teoria para a elaboração de peças para meios eletrônicos, e permitir que eles consolidassem o aprendizado colocando em prática estes assuntos em um trabalho final. Dentro desta proposta, os alunos deveriam criar uma campanha que abrangesse um VT para televisão e um *spot* de rádio.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [veronica.vaz@gmail.com](mailto:veronica.vaz@gmail.com);

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [taimfreitas@gmail.com](mailto:taimfreitas@gmail.com);

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [talitajacques@gmail.com](mailto:talitajacques@gmail.com);

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [laysepias@hotmail.com](mailto:laysepias@hotmail.com);

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [maiarapsantos@hotmail.com](mailto:maiarapsantos@hotmail.com);

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [marina.lohmann@hotmail.com](mailto:marina.lohmann@hotmail.com);

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: [kferraz@espm.br](mailto:kferraz@espm.br);

O cliente trouxe uma questão de extrema importância para ser trabalhada. Nos últimos anos, o número de pessoas infectadas pelo vírus HIV no Brasil cresceu muito, são mais de 700.000 casos no país, e 70.000 só no Rio Grande do Sul, o que chama atenção por ser um número maior do que nos outros Estados.

O cliente solicitou que a campanha fosse voltada para a conscientização dos gaúchos, já que o índice no Estado é altíssimo. Uma das maiores preocupações da ONG é o fato de o assunto ser tratado pela sociedade com muita discriminação. Muitas pessoas acreditam que a maior incidência de contaminação se concentra em usuários de drogas, profissionais do sexo, travestis, transexuais e homossexuais. Esse preconceito pode ser uma das causas do aumento de infecção, visto que quem está fora deste grupo, muitas vezes, acredita estar imune e não se protege nem realiza o teste de HIV.

Uma surpresa, inclusive para os componentes do grupo, é que vem crescendo nos jovens da classe A e B. Geralmente, entendemos que classes menos favorecidas não possuem tanto acesso a informação e por isso acabam tendo relações sexuais sem proteção e contraindo o vírus, mas recentemente surgiu um crescimento desse grupo de jovens que tem acesso à informação e condições de se proteger, mas não o fazem por acreditar que não pode acontecer com eles.

## **2 OBJETIVO**

Uma das motivações da criação da campanha foi de informar o público que o Rio Grande do Sul possui um índice de transmissão do vírus duas vezes maior do que a média nacional. Como foco principal, o grupo queria tirar as pessoas do seu lugar comum, de que contrair o vírus não vai acontecer com elas, pois não se enquadram no grupo de risco. Mostrar que a presença do vírus está na realidade de todos, e que devemos falar a respeito, tirar dúvidas, nos informar, sempre fazer uso da camisinha e realizar o teste de HIV, já que muitas pessoas possuem o vírus e não sabem.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Neste trabalho com o GAPA nosso roteiro mostra que todos podem contrair o vírus HIV, e que a falta de diálogo entre os parceiros ainda é o grande tabu, o que faz a doença se alastrar em todas as classes sociais. Esse abismo existente entre as pessoas de não falar sobre a AIDS foi o que motivou o grupo a escrever o roteiro, expondo o problema na sociedade e mostrando que ninguém está imune ao vírus, que ela está se propagando cada vez mais no Sul do país.

Para a criação do *spot*, percebemos que ele pode ser de vários estilos: informativo, comparativo, promocional, apresentar notoriedade de uma marca, entre outros. Baseado no briefing fornecido pelo cliente, resolvemos trabalhar com um modelo informativo, a fim de repassar a importância para a sociedade de se falar sobre a AIDS.

De acordo com Mello Vianna “Spot é a denominação dada às peças publicitárias veiculadas em rádio, que se caracterizam por serem baseadas em texto falado – acompanhando uma trilha musical ou de efeitos sonoros – cuja duração varia de 15 a 60 segundos”. (2004, p.28) Por isso trabalhamos com o formato de 30 segundos, que é o tempo ideal para a mensagem ser passada para o público objetivamente.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O briefing para o trabalho solicitava uma campanha para rádio e televisão que chamasse a atenção dos jovens para o assunto. A ONG afirmou que, nos anos 80, quando a doença era sinônimo de morte, a preocupação em torno dela era muito maior. Saber que, apesar de não ter cura, se pode viver com AIDS, parece ter feito com que a população deixasse de falar sobre o assunto, ajudando na disseminação do vírus por falta de informação e preocupação.

Outra questão de extrema importância era que as peças não tivessem um caráter mórbido, sombrio, ou relacionado à morte, pois muitas pessoas que possuem o vírus já sofrem preconceito por isto. Por outro lado, deveríamos demonstrar na campanha que, apesar de pessoas infectadas conseguirem ter uma vida normal com o vírus, a AIDS ainda é uma doença grave e não tem cura.

Com isto, o desafio do grupo era encontrar o ponto de equilíbrio, conseguindo demonstrar a gravidade da infecção do vírus HIV sem falar diretamente da morte. A partir disto, o primeiro passo do grupo no *brainstorm* foi analisar os dados e estatísticas que o cliente passou e pesquisar referências de campanhas sobre o assunto e que o próprio GAPA/RS já havia realizado.

Definimos então que o foco da nossa campanha seria o tabu. Acreditamos que um dos motivos para o alastramento da doença foi a mudança na vida sexual das pessoas. Há tempos atrás, não se falava de sexo. Transar fora do casamento era um pecado. Moças “direitas” se guardavam. Ao passo que essas crenças se esvaíram, o sexo passou a fazer parte do nosso cotidiano de forma muito mais espontânea, mas o tabu em relação às doenças que essas relações podem nos trazer segue forte até hoje.

Aliamos este fator do tabu ao público-alvo em questão – jovens gaúchos de classes A e B. Durante o *brainstorm* resolvemos fazer uma análise mais contundente, verificando o que os jovens mais compartilhavam em suas redes sociais, a fim de verificar quais eram os assuntos que mais chamavam a atenção dos mesmos. Verificamos que os jovens são engajados socialmente, pois compartilham muitos assuntos relacionados à política e causas sociais, mas que o predominante em suas *timelines* são postagens relacionadas ao humor.

Com base nisso, pensamos em criar uma campanha que ligasse a causa social, extremamente necessária para alertar os jovens da gravidade do aumento da infecção do vírus HIV, ao humor, para chamar ainda mais a atenção dos jovens para as peças. Como o rádio é um meio no qual as percepções do ouvinte são diferentes das de quem assiste um VT, pensamos em como utilizar melhor cada meio. Verificamos que as peças para rádio devem ser mais diretas, portanto decidimos utilizar o humor apenas no VT, e fazer com que o *spot* fosse mais informativo.

A composição do roteiro visou mostrar bem como se dá a relação sexual atualmente, pois as pessoas trocam de parceiro ou parceira com uma certa versatilidade. Então a pessoa com quem se transa hoje pode estar amanhã transando com outra, e ter um caso com uma terceira que fica com outra e por aí vai. A ideia central do grupo era mostrar como essas relações estão interligadas, e que apesar de haver essa troca de parceiros, o assunto AIDS é passado despercebido, pois em nenhuma dessas relações ele está em pauta.

Para nos auxiliar a concretizar a peça, buscamos um locutor que tivesse uma voz jovem, para demonstrar que ele que esta narrando a história também faz parte do grupo do qual ele fala. Ao mesmo tempo em que ele precisava de uma voz jovem, também precisava demonstrar seriedade. Durante o processo de gravação, conseguimos atingir um resultado satisfatório pois o mesmo locutor conseguiu utilizar entonações diferentes para cada momento, o que fez com que passasse credibilidade ao *spot*.

Somando à locução, a trilha sonora precisava acompanhar essa mudança de entonação. Utilizamos então uma trilha na peça, com uma pausa estratégica no momento de falar da AIDS. Esta pausa fez toda a diferença para trazer um clima mais dramático para o *spot*, além de chamar mais atenção àquele momento em que o locutor se refere ao vírus.

## **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

O roteiro do spot foi pensado com o intuito de informar o público-alvo sobre o aumento do número de infecção pelo vírus HIV. Para isto, resolvemos mostrar como é arriscado nos relacionarmos com alguém sem parar para pensar na vida sexual que aquela pessoa já possuiu. Apesar de isto ser uma consequência, é algo muito comum no nosso cotidiano. A ideia era trazer para a peça o choque que temos quando somos informados que alguém com o qual já tivemos relações – ou que nosso parceiro(a) já teve – descobre que é portador do vírus HIV.

Unimos a esta rede de relacionamentos o mote da campanha: o tabu. Mostramos que as pessoas seguem tendo relações e não conversam sobre as doenças sexualmente transmissíveis, o que contribui para a disseminação do vírus. Desta forma, o roteiro buscou demonstrar como se dão as relações atuais e como a falta de diálogo sobre a AIDS contribui para que a mesma continue sendo transmitida.

No processo de produção do spot, o grupo trabalhou com o estilo Standard de locução que traduz um tom mais sério para a campanha e ao mesmo tempo a escolha do Locutor propõe que ele se encaixe como público alvo por ser jovem também, o que causa um maior impacto para os ouvintes. O locutor encara o assunto com seriedade e passa uma credibilidade para a campanha.

### **SPOT “GAPA/RS – Não deixe que a AIDS continue sendo um tabu”**

Juliana adorou ir para o motel com Eduardo.

Eduardo preferiu Amanda na cama.

Amanda só pensa no caso que teve com Henrique.

Henrique achou a noite com Juliana inesquecível.

Mas... Eles nunca conversaram sobre a AIDS.

E agora, um deles descobriu que é soro positivo.

O Rio Grande do Sul é o estado com maior índice de infecção pelo vírus HIV no país.

Não deixe que a AIDS continue sendo um tabu.

Uma campanha GAPA RS

Para compor a trilha, pensamos primeiramente no impacto que a peça deveria causar. Para que isso ocorresse, seria imprescindível alguma mudança no clima do áudio no momento em que o locutor fosse ‘dar a notícia’ de que alguém descobriu estar infectado. Decidimos então colocar uma trilha apenas com batidas suaves na primeira parte da peça – onde o locutor fala sobre as relações – e inserir uma batida forte seguida de pausa total da trilha quando o locutor fosse falar da descoberta do vírus. Na locução de assinatura, voltamos com as batidas suaves somadas a um som de baixo, deixando a trilha mais dinâmica do que no início da peça.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O resultado do trabalho foi muito positivo e a peça finalizada teve uma ótima recepção do cliente. Todo o processo foi pensado para que a demanda do cliente fosse atendida completamente. Desde a pesquisa dos dados, o caráter que queríamos passar para o público e a relevância do assunto não deveria ser ignorada pela maioria que não quer falar sobre HIV. A conscientização que queremos causar é para mostrar que a AIDS pode acontecer com qualquer pessoa e que elas devem se prevenir.

Colocar para as pessoas a informação real sobre o número de contágio que vem aumentando no Estado do Rio Grande do Sul faz com que elas pensem a respeito da última vez em que realizaram o teste de HIV ou a última vez que tiveram relação sexual sem proteção. A elaboração desse trabalho, além de apresentar aos alunos o que é o GAPA e o quanto devemos repensar sobre o assunto, acrescentou muito na experiência de como fazer, criar e produzir um *spot* que transmite uma mensagem de ponta a ponta, do jeito preciso que se pretende passar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

VIANNA, Mello, G. V. G. **Jingles e spots**. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica** (Silva, Mauro, tradução). São Paulo: Summus, 2001.