

Falta de Água Mata!¹

Gustavo Henrique Ladevig²
Najara Magali KREUSCH³
Bruna de Oliveira CARVALHO⁴
Anderson SACHETTI⁵
Larissa Daiana LACH⁶
Arlan Diego BONATTI⁷
Denise Nones Bissigo⁸
Marcelo Cristofolini⁹
Deivi Eduardo OLARI¹⁰
Leandro Bonk SABINO¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Esse trabalho é referente a um spot produzido em parceria com o Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e representa o Dia Mundial da Água, que é celebrado no dia vinte e dois de março. Com isso, juntamos duas datas de extrema importância para o nosso país: o Dia Mundial da Água e as Olimpíadas que, em 2016, será realizada em nosso país. O artigo apresenta um trabalho com teor de responsabilidade e sensibilidade em relação à preocupação com o desperdício de água, que está cada vez mais em destaque no mundo inteiro. O spot foi desenvolvido no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tomando como base e apoio a disciplina de redação publicitária em conjunto com as outras disciplinas do semestre (2014.2).

PALAVRAS-CHAVE: Água; Spot; Produção de Spot; Natação; Desperdício; Publicidade; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Pensando na fase que algumas regiões do Brasil e no mundo se encontram, com a falta de água, é eminente que precisamos agir logo, antes que o maior bem da humanidade

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 06 Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email:

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

se acabe. Precisamos criar ações que incentivem as pessoas a acreditarem que a água potável pode acabar.

Sabemos que em 2016 o Brasil será a sede das Olimpíadas e todos os olhos do mundo estarão voltados para o nosso país. Então, usando o esporte como motivo para inserir a ideia na comunidade, buscamos fazer com que a população se conscientize, influenciada pela campanha, e passe a ter mais atenção com o fato de economizar água.

Natação sem água não dá certo, não existe. Assim como o resto das coisas no mundo todo.

O mundo precisa começar a refletir sobre as suas atitudes e precisa acreditar que a água poderá sim acabar caso não a economizemos. Não podemos mais desperdiçar água em vão, e, justamente por isso, o nosso *spot* está aqui: para abrir os olhos das pessoas e mostrar a todos o verdadeiro valor da água.

2 OBJETIVO

Com o intuito de desenvolver um spot que fosse marcante, simples de se entender e bastante completo em seu enredo, tivemos o objetivo de conscientizar as pessoas sobre a responsabilidade que elas devem ter em relação à água, que é o bem mais precioso que temos, além de ser completamente necessária para a nossa existência.

Quando falamos em Olimpíadas, falamos em um evento que está presente na cultura do mundo inteiro e que, em 2016, celebra sua maior visibilidade. Queremos mostrar aos ouvintes o que está errado no seu dia a dia e o que cada um pode fazer para mudar. Colocando-os em um cenário que está em bastante destaque positivamente para nosso país, que é a natação, devido às inúmeras medalhas e recordes em diversas categorias que nosso país tem conquistado a cada edição.

Desta forma, procuramos ensinar a população a diminuir o desperdício de água e cuidar das fontes que ainda existem, para que todos tenham uma água pura e saudável por muito tempo.

Com a proposta de usar a natação e as Olimpíadas como meio de chamar a atenção das pessoas, o spot mistura cultura e informação, e tende a acertar em cheio o público alvo, que, neste caso, trata-se de toda a população.

Desta forma, acreditamos que a população entenderá o anúncio, e como ele é descontraído e está envolvido em um tema de seu total interesse, ofereçam o *feedback* tão esperado e finalmente entendam que podem mudar seus maus hábitos de desperdício e aprender a economizar.

3 JUSTIFICATIVA

O meio rádio foi designado porque esse spot tem a necessidade de atingir todas as classes sociais, e como estamos falando em esportes, focando nas Olimpíadas, sabemos que o rádio tem a atenção merecida no assunto, desde as regiões menos favorecidas até as mais ricas do país.

O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo a notícia, e assim permitiu que o homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais, o que deu a ele uma ampliação em sua capacidade de ouvir (BELTRÃO, 1968, p.110)

Partindo desta ideia, resolvemos escolher o rádio pelo grande poder que ele exerce sob o povo brasileiro, e principalmente por ser o meio de comunicação de massa que mais se encaixa em nossa proposta, que é a de fazer a população analisar os seus próprios erros e se conscientizar na hora de usar a água.

Cobra (1997, p.434) defende a proximidade do rádio, afirmando que “está mais próximo das pessoas, e elas certamente acreditam que ele sempre trará as últimas notícias do país em que se encontram e do mundo. No carro ou em casa, é o rádio o companheiro do motorista e da dona de casa”. Por este motivo achamos muito interessante desenvolver a nossa ideia em forma de spot, tendo assim a oportunidade de veiculá-lo em uma rádio e assim atingir um número maior de pessoas, que é a nossa principal intenção, já que estamos tratando de assunto de total importância a toda a população.

“Esse status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza físico-psicológica - o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica - a descoberta do transistor (BELTRÃO, 1968, p.113).

Uma segunda ideia de extrema importância em nossa escolha pelo meio rádio é defendida por Lopes (1985, p.21) que nos mostra as características do rádio perante outros meios de comunicação.

O rádio é o mais privilegiado devido às suas características intrínsecas. Entre elas podemos destacar a linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade, a sensorialidade, a autonomia e a penetração. Sendo menos complexa tecnicamente do que a televisão, o rádio pode estar presente com mais facilidade no local dos acontecimentos e transmitir as informações mais rapidamente do que a televisão. (LOPES, 1985, p.21)

Beltrão (1968, p.114) fala que em termos geográficos o rádio é o mais abrangente dos meios, podendo chegar aos pontos mais remotos e ser de alcance nacional ou mundial. “A rádio é um veículo de alcance universal, que pode levar a sua mensagem a qualquer parte do globo, no mesmo instante unindo populações antípodas - o rádio, entretanto é de natureza eminentemente regional, quanto à sua principal audiência”.

Mas qual é a principal arma para conseguir a atenção do público em um meio onde a música prevalece? Bom, optamos pela consciência e pela empatia. Segundo Hoffman (1981), “a empatia vem ser a resposta afetiva vicária a outras pessoas, ou seja, uma resposta afetiva apropriada à situação de outra pessoa, e não à própria situação”. Desta forma, uma peça para rádio deve necessariamente ser empática, fazendo com que os ouvintes compreendam de forma simples e rápida a mensagem e se coloquem no lugar dos personagens, absorvendo assim o conceito passado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo McLeish (2001, p.15) “as primeiras impressões é que contam [...] A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário, o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda e o produto. A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante”.

Partindo desta citação, procuramos utilizar em nosso spot um método que chamasse a atenção do ouvinte nos primeiros segundos, o prendendo pelo restante do spot. Para isto, escolhemos o tema da natação, que em nosso país está em grande destaque mundial. Desta

forma, o público ao ouvir os gritos de uma torcida e os comandos do árbitro da prova, no mesmo instante se sinta dentro de uma piscina, e sinta na pele a emoção de um nadador.

É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto. O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma ideia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real (SANT'ANA, 2002, p.162).

A linguagem utilizada no spot foi uma linguagem bem simples e popular, para que toda a população, desde os jovens até os idosos, pudesse entender o roteiro e assim decodificar a mensagem que estamos passando. Encenando a narração de uma competição de natação, propomos aos ouvintes que entrassem no clima da Olimpíada e transformassem a euforia presente em seu peito, em consciência perante a economia de água.

Com uma linguagem conhecida e fácil de compreender, a mensagem passada fica muito mais clara, fácil de ser gravada e seguida na prática, o que torna nosso spot completamente funcional.

O spot foi escrito em sala de aula, produzido e mixado no laboratório de rádio da UNIASSELVI, usando o programa Sound Forge Pro 10.0 e foi gravado pela própria equipe/alunos do curso.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Já quem em 2016 nosso país sediará os Jogos Olímpicos, as mídias de todo o mundo estarão focadas aqui, com a vinda de centenas de atletas de cada canto do mundo.

De três a vinte e um de agosto, nosso país estará sendo trabalhado pela mídia vinte e quatro horas por dia, em muitas categorias de esportes, desde o futebol ao golfe.

E o que vem ser mais empático do que falar de natação no país dos melhores atletas na atualidade? Só mesmo falar de natação com humor, já que vivemos em um país que tem o bom humor como marca. E foi esta a forma mais adequada que encontramos para passar a nossa mensagem neste spot: aproveitar as Olimpíadas e direcionar a atenção em torno dela para mostrar ao povo que a água também merece atenção e respeito.

Celso Figueiredo (2005), publicitário, diz que o riso, o sorriso e a gargalhada são resultado da troca, do gracejo, da sátira, da paródia e das diversas outras formas de humor que habitam nosso cotidiano de uma forma total. Levando em conta a afirmação de Figueiredo podemos perceber que o Brasil é resumido nisso: um cotidiano cheio de humor. Todos nós sabemos que todo brasileiro tem dentro de si o humor em pessoa.

Usando a naturalidade do humor e o encaixando no cotidiano do povo brasileiro, cujo este é rodeado por esportes, o desperdício de água ficou claro e o povo pode entender do que estamos realmente falando.

Metáforas, sátiras, zombarias e sentido duplo são ótimas maneiras de entreter o público, e foi nisso que apostamos na hora de produzir nosso spot. Ao ouvir o material em uma rádio, ligeiramente o brasileiro saberá que se trata de natação, e aí já ganhamos a sua atenção. Ganhando sua atenção nos primeiros três segundos, temos mais doze para passar nossa informação e colocar na cabeça do povo que desperdiçar água é uma coisa grave, e que se continuar pode trazer sérias consequências ao nosso futuro.

Seguindo a ideia da Nova House (2013) vemos que não existe receita mágica para o sucesso, o fundamental é agradar o público e ganhar a sua atenção. Combinando o objetivo que temos com a estratégia que traçamos, e ainda misturando estas duas com humor e descontração, encontramos facilmente o caminho para o sucesso do nosso spot, que é diminuir o desperdício de água e conscientizar a população brasileira a economizar.

Pensando no dia a dia da população, sabemos que é bem corrido, por isso optamos em fazer um spot de quinze segundos, pois na correria as pessoas não dariam muito interesse caso tivesse maior duração.

Com isso, já começamos o spot com um som de competição, com uma torcida eufórica no fundo. Logo se ouve um árbitro dando início à prova. Logo após vem uma sirene dando a largada.

Após tudo isso, vem um som dos competidores caindo na piscina, mais tem algo de errado, pois começa a se ouvir gemidos dos nadadores, já que eles pularam na piscina e ela estava sem água. Com isso se ouve já o som da ambulância chegando, por que em todas as competições sempre há uma equipe médica para dar apoio.

O spot encerra com um som de batimentos cardíacos, com a principal mensagem que o spot tenta passar para a população “Falta de água mata! Salve vidas, economize água”.

ROTEIRO SPOT

Locução	Técnica	Tempo
Nadadores prontos? As suas marcas	BG = Som ambiente de uma competição de natação, com torcida ao fundo.	0"
	O árbitro da prova dando início a competição.	02"
	Sirene dando a largada.	03"
	Tombo dos competidores.	06"
A falta de água mata! Salve vidas, economize água. Uma campanha do curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi.	Gemidos, sirene de ambulância.	09"
	Som de batimentos cardíacos.	15"

6 CONSIDERAÇÕES

Como diz McLeish (2001, p. 15):

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta.

Desta forma, optamos por utilizar em nosso spot o tema da natação para levar a nossa informação sobre o desperdício de água, e como conhecemos sua popularidade atual em nosso país, creio que escolhemos o meio mais forte e certo.

Como sabemos que as Olimpíadas atrai a atenção de grande parte da população brasileira, e que nesta época o país praticamente estaciona, devido às competições

envolvendo nossa seleção em diversas modalidades, percebemos que se juntássemos uma causa de extrema importância como é a do desperdício de água com um esporte que está nos últimos anos sempre em destaque, e trazendo ótimos resultados para nosso país, as pessoas associariam mais fácil e gravariam o recado que estamos passando.

Como as Olimpíadas 2016 é em nosso país, milhões de turistas virão para cá acompanhar as suas seleções, e não podemos permitir que encontrem aqui um país apaixonado por esportes mas sem atenção nenhuma na hora de usar a água.

Por este motivo, aproveitamos o dia vinte e dois de março (dia mundial da água) para encaixar este spot, e antecipar a reeducação das pessoas, para que quando comece as Olimpíadas a maioria da população brasileira já tenha aprendido a maneira correta de se usar a água, e assim já possa passar a diante a imagem de um povo que se preocupa com o futuro da água de todo o mundo.

Aproveitando a atenção da mídia mundial em nosso país, esperamos não somente que o povo brasileiro entenda a mensagem, mas que toda a população do mundo compreenda que a água deve ser tratada com muito respeito e deve ser usada com consciência, para que possamos todos viver bem e dar a vida de nossos descendentes um futuro certo.

Este trabalho foi importante, pois deu-nos a base para identificarmos como funcionam os processos básicos da elaboração e criação de peças para veiculação em rádio, e para realmente colocarmos em prática o aprendizado interdisciplinar adquirido na academia, no semestre 2014.2, que envolveu as seguintes disciplinas: Redação e Criação e Teoria da Comunicação. Esperamos que, como nos auxiliou no conhecimento destas disciplinas, o artigo e o spot sejam úteis para outras pesquisas científicas e trabalhos nesta área de estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora: Cengage Learning, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BERGSON, H. **Laughter: an essay on the meaning of the comic**. 1. ed. Dover: Dover Publications, 2005

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas**. In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.

LOPES, Victor Silva. **Iniciação ao jornalismo audiovisual: imagem impressa, rádio, televisão e cinema**. 4. ed., Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1985.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 1999.

INOVA HOUSE. **Humor na publicidade: saia da mesmice**. Disponível em: <http://www.inovahouse.com.br/blog-inova/humor-na-publicidade-saia-mesmice>. Acesso em: 18 out 2014.