



SPOT: LIBERDADE DE INFORMAÇÃO¹

Alanna Karine Costa FREITAS²

Daniel Bruno Lima da COSTA³

Jonathan Silva MONTEIRO⁴

Alessandra Oliveira ARAÚJO⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este texto descreve e analisa o spot “Censura na Informação: deixe o ouvinte fora dessa”, feito na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, no segundo semestre de 2010. O spot tem o objetivo de mostrar ao ouvinte a importância da liberdade de informação para que ele possa ter uma opinião crítica dos fatos. Apesar de não vivermos mais o período de Ditadura Militar, ainda existe uma censura, muitas vezes velada, nas emissoras de rádio, principalmente pelo fato de existir um grande número de emissoras nas mãos de políticos e grupos religiosos. Dessa forma, o spot mostra uma situação na qual existe uma grande omissão nas informações mais importantes para evidenciar ao ouvinte a importância dele saber todos os pontos do fato e, assim, possa cobrar das rádios este compromisso.

PALAVRAS-CHAVE: liberdade; comunicação; censura; rádio; ouvinte.

INTRODUÇÃO

Temos como temática do nosso trabalho a Liberdade de Informação. Escolhemos esse assunto com a finalidade de explorarmos a insatisfação dos ouvintes quanto às diversas omissões da notícia, existentes em nossos meios de comunicação. Além de ressaltar a necessidade da informação deve ser mais transparente e que ela vise um compromisso com um esclarecimento que é direito da sociedade.

O spot descrito e analisado neste paper foi produzido na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, em 2010.2. Desta forma, utilizamos as técnicas e ferramentas da linguagem radiofônica como o uso de efeitos sonoros, trilhas e de uma linguagem simples e direta, porém criativa e inusitada. Também nos apoiamos em conceitos jornalísticos, já que nosso produto tinha uma forte relação com esta área ao falar de notícia e liberdade de informação.

A peça foi destinada aos ouvintes de rádio, com a intenção de mostrar a importância da liberdade de informação para que possamos ter uma opinião crítica dos fatos que nos circundam e que, muitas vezes, interferem em nossas vidas como casos de corrupção,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria publicidade e propaganda, modalidade spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de publicidade e propag Estudante do 3º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: tolavando@hotmail.com and, email: alannakarine@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: tolavando@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: jony_brown@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso , email: aleoliver27@gmail.com



quando nem sempre tomamos conhecimento de todos envolvidos, dos reais valores desviados e dos resultados da investigação.

1. OBJETIVO

1.1 - Demonstrar que é importante o jornalista passar a informação com clareza.

O spot vem falar sobre a relação rádio, ouvinte e informação, onde esta última não está sendo transmitida fielmente, além de haver a omissão de fatos que seriam importantes para o ouvinte. Como o ouvinte muitas vezes não tem acesso à fonte da informação, ele tem que se contentar com o que lhe é passado através dos meios de comunicação. Dessa forma, a sociedade tem seu conhecimento limitado e, muitas vezes, a informação fica restrita aos que a detém e omissa aos receptores. Surge então a necessidade de que a notícia seja passada de forma clara e objetiva, para que a sociedade fique inteiramente a par de toda uma complexidade da situação e possa formar suas próprias opiniões.

1.2 - Ressaltar que o jornalista deve transmitir a informação sem omissão.

Há uma situação desenvolvida no spot onde é passada uma notícia ao ouvinte com certas censuras às informações mais importantes. Assim aconteceu no Brasil na época da ditadura, quando se omitia a informação, além do fato de que as notícias eram veiculadas de acordo com o interesse que melhor convinha ao governo. Ainda hoje, notamos, de uma forma mais sutil, essa omissão da informação, por conta de interesses econômicos e/ou políticos e isso não deveria mais acontecer, já que a censura foi tão combatida por meio de manifestações, revoluções e lutas pelo direito à liberdade de informação. Com isso, veicular esse spot significa uma forma de explicitar esse tema e reivindicar esse direito, o qual todos nós temos, e que muitas vezes nos passa despercebido já que acontece com esse leve toque de sutileza: a omissão.

1.3 - Mostrar ao ouvinte que ele tem o direito à liberdade de informação.

Apesar de muitos questionarem o grau de veracidade e fidelidade da informação, focando no meio de comunicação rádio, muitos não tem conhecimento de que podem e tem o direito de reivindicar e exigir ações que mudem essa conduta – que omite informações



importantes para o ouvinte e que não são transmitidas por conta de interesses terceiros. Portanto, através desse spot o ouvinte é despertado para um senso crítico irrestrito somente ao que lhe é passado por esse meio de comunicação.

2. JUSTIFICATIVA

O jornalismo foi bastante prejudicado na época da ditadura no Brasil, quando as notícias passavam por uma severa revisão e eram separadas entre as que seriam vinculadas e as que seriam censuradas. Seus profissionais sofriam com o fato de produzirem suas matérias e não publicar poderem notícias de interesse público, por serem barradas pelo governo ditatorial da época. “A gente ficava morrendo de medo porque queria publicar as coisas, e com receio de uma reação” (ZANELLI, 2006, p. 229), explica Valença, jornalista da Gazeta de Sergipe nos anos de ditadura militar.

Além dos profissionais do jornalismo, a sociedade foi bastante prejudicada com a ditadura, pois ela era a maior interessada em saber o que estava acontecendo no país, e não era bem informada por conta dessa censura às notícias que deveriam ser difundidas. Essa rigidez da época, com relação à questão de “informar” a sociedade, hoje é expressa de forma mais sutil, influenciada por interesses políticos, pelos veículos que selecionam o que vai ou não ao ar – e é nesse ponto que ocorre a chamada censura prévia – e tudo isso passa despercebido aos nossos olhos, por estarmos tão acostumados com isso e já fazer parte do nosso cotidiano não nos preocuparmos e analisarmos o conteúdo das informações.

Diante de uma insatisfação comum a uma boa parcela da sociedade quanto à credibilidade e fidelidade da informação, a cadeira de Produção Publicitária em Rádio despertou o interesse pelo tema Liberdade de Informação assim sendo ele aprofundado e desenvolvido em um trabalho acadêmico, focando o rádio como meio de comunicação específico. Assim, o spot seria a forma mais viável a ser trabalhada, já que ele trata de um gênero comum ao rádio, e a situação apresentada explicita a ação do jornalismo em omitir as informações mais importantes de uma notícia.

O tema da liberdade de informação também voltou ao foco com a aprovação da proposta de criação de um Conselho de Comunicação no Ceará, por unanimidade, pela Assembléia Legislativa. Será que um conselho representa a volta da censura ou uma entidade que trabalhará para a garantia da liberdade de informação? O spot insere a sociedade nesta discussão e lembra que ainda hoje não garantimos plenamente o direito à liberdade de informação previsto na Constituição de 1988.



3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

3.1 - O brainstorming⁶ foi a técnica inicial utilizada no processo de criação do spot. Todos os integrantes da equipe se reuniram e sugeriram ideias e situações as quais seriam escolhidas as mais adequadas para o desenvolvimento do spot. E como informação está diretamente ligada ao jornalismo, a situação escolhida foi a de uma informação sendo transmitida pelo rádio, e isso faz com o que o ouvinte muitas vezes passe despercebido algumas informações.

3.2 - O método dos 4 Cs, desenvolvido por José Ignacio López Vigil no livro *Manual Urgente para Radialistas Apaixonados*, onde diz que um spot deve ser curto⁷, concreto⁸, completo⁹ e criativo¹⁰, ajudou na estruturação e elaboração da ideia e do corpo do spot. Já tendo escolhida a situação, era preciso aperfeiçoá-la de acordo com as técnicas sugeridas pelo autor. De acordo com o uso de cada uma dessas características o spot tornou-se sucinto (com a duração de 30 segundos), pois o dinamismo do rádio exige que a peça seja objetiva e prenda a atenção do ouvinte; a sua característica concreta se deu ao expor uma situação onde a censura na informação é tida como um problema, propomos a solução deste mostrando que o ouvinte pode e deve exigir seu direito à liberdade de informação; a originalidade do spot tem seu ápice no uso do efeito sonoro “pi” – comumente utilizados por meios de comunicação, como o rádio e a televisão, em certas situações nas quais se quer omitir certas palavras – nas principais informações que deveriam ser transmitidas.

3.3 - Após estruturar e elaborar a ideia, foi então empreendida a técnica do Tira e Põe, desenvolvida por Vigil, para a criação do slogan. Essa técnica, partindo de uma frase primária, baseia-se em duas perguntas principais: “o que está faltando?” Busca informações essenciais que ausentes na mensagem radiofônica; “O que está sobrando?” Exclui informações em excesso ou desnecessárias presentes na frase. E tendo essa técnica como base o slogan tornou-se ideal, ou seja, objetivo e conciso – uma perfeita junção com o spot.

⁶ Dentre diversos outros métodos, a técnica de brainstorming propõe que um grupo de pessoas – de duas até dez pessoas – se reúnam e se utilizem das diferenças em seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum eficaz e com qualidade, gerando assim ideias inovadoras que levem o projeto adiante.

⁷ A duração média de um spot, segundo Vigil, deve ser de trinta segundos.

⁸ Deve-se usar palavras concretas, que tenham peso e medida para que o ouvinte possa imaginar a cena. Também deve-se ter um problema concreto e uma solução concreta.

⁹ O spot deve ter começo, meio e fim.

¹⁰ Segundo Vigil, os outros elementos podem até faltar, mas este não. A criatividade é a supresa planejada e é fundamental para que a mensagem seja fixada pelo ouvinte.



4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot tem a duração de 30 segundos, usa palavras simples e concretas. A situação descrita, de um senador envolvido em um caso de corrupção, é comum nos noticiários, tão comum que, muitas vezes, não pensamos mais sobre seu significado e repercussões. O efeito sonoro do “pi” faz o ouvinte ficar alerta ao conteúdo e o leva a imaginar quais conteúdos estão sendo omitidos e o porquê desta censura. “Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres de histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam carregados de explicações” (BENJAMIN, 1994, p.203). Mas o spot estimula a imaginação, não traz respostas, apesar de ser claro e objetivo como podemos ver no quadro abaixo:

ROTEIRO
SPOT “FURO DE REPORTAGEM”
LOC1: Estamos falando diretamente do Senado Federal onde acabamos de descobrir um esquema de corrupção envolvendo o senador
TEC: EFEITO PIII
LOC1: Juntamente com o senador
TEC: EFEITO PIII
LOC1: Mais de 300 mil reais foram desviados para empresa
TEC: EFEITO PIII
LOC1: Que tinha ligação direta com o governador
TEC: EFEITO PIII
LOC1: Do estado do
TEC: EFEITO PIII
LOC1: E seu secretário
TEC: EFEITO PIII
LOC1: O esquema foi descoberto com o (FADE OUT) auxílio da polícia federal
LOC2: Censura na informação. Inclua o ouvinte fora dessa. Uma campanha da UNIFOR em parceria com a ACERT
TEC: TRECHO DO JINGLE “LIBERDADE DE INFORMAÇÃO”

A linguagem semelhante a de uma notícia chama atenção exatamente por ter sido censurada. Usar do mesmo efeito de quando uma pessoa fala um “palavrão” no rádio ou na TV trouxe um duplo sentido à mensagem: será que esta notícia é tão “indecente” que nem pode ser falada? Este outro sentido, apesar de não ser a mensagem principal da peça, foi pensado no processo de produção e visto como um reforço ao conceito de censura na informação. Afinal, boa parte das mensagens omitidas poderia, de fato, serem “indecente” ou “imorais”. Mas só podemos mudar esta situação com o amplo acesso à informação.



O *slogan* “Censura na informação: inclua o ouvinte fora dessa” condensa o valor simbólico da campanha, reforça o conceito e incorpora o elemento criativo pelo uso do jogo de palavras. Também foi intencional que a última mensagem trouxesse um reforço positivo, por isso, foi usado o conceito de incluir.

Quanto às características básicas do spot - curto, concreto, completo e criativo – seguimos o tempo de 30 segundos, a situação tratada nele foi fácil assimilação para que ouvinte se interesse por ouvi-lo e consiga compreender a mensagem na primeira vez que ouvir. O problema apresentado foi baseado em um problema concreto: a censura de uma notícia. E foi apresentada uma solução concreta: “inclua o ouvinte fora dessa”. O spot possui mostra uma situação clara e possui um desfecho elucidativo com a mensagem transmitida no *slogan*. Mas o ponto mais trabalho foi o de como “vender” a ideia da liberdade de informação de uma forma criativa, tanto pelo tema já ter sido discutido e abordado em várias campanhas publicitárias, quanto pela sua amplitude. Dessa forma, resolvemos trabalhar com situações simples, recursos conhecidos dos ouvintes, como o “pi”, mas de uma forma inusitada, atingindo o resultado final do spot transcrito acima.

5. CONSIDERAÇÕES

Com a veiculação do spot (ou jingle), podemos mostrar ao ouvinte o quanto é ruim essa infidelidade a informação, tendo em vista os interesses particulares de terceiros, e o quanto ele já está acostumado com esta situação. Também foi possível ressaltar que o ouvinte tem direito a liberdade de informação, mostrando que ele pode agir em benefício desse direito para mudar essa situação. Além de chamar a atenção do ouvinte, o spot (ou jingle) pode alertar aos veículos de comunicação, seus jornalistas e a todos os outros envolvidos nesse sistema da omissão da informação, assim sensibilizando-os para esse fato e tornando-os mais dignos de exercer suas funções a serviço do ouvinte e assumindo um compromisso com ele.

Com a produção do spot, a equipe ganhou o primeiro lugar no VII Prêmio ACERT de Criação Publicitária em Rádio, com uma premiação em dinheiro e a garantia de sua veiculação nas rádios cearenses associadas à ACERT. A equipe recebeu uma homenagem (menção honrosa) da Universidade de Fortaleza como Alunos Destaque Unifor 2010. Além do reconhecimento em solenidades institucionais, também foi bastante gratificante o reconhecimento de professores, familiares e amigos de faculdade. Essa vitória é bastante



importante para nosso portfólio e corrobora a nossa capacidade criativa e aptidão para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DICAS PARA COMUNICADORES POPULARES. **Rádio**: comunicação para a cidadania. Rede de comunicadores solidários da UCBC. Curitiba, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999

VIGIL, J. I. **Manual Urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2003.

ZANELLI, L. **Vozes da democracia**: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Intervezes, 2006.