



Com Água Não Se Brinca¹

Alex Vinicios Olivato²

Drieli de Souza Alves³

Gabriela Martins Quaresma⁴

Mariana Carlevaro Stein⁵

Marisa Helena dos Santos Dias⁶

Rafael Massaro de Mello⁷

Renan José Castelar⁸

João Carlos Picolin⁹

Ricardo Antonio Ferreira Santana¹⁰

A questão do uso consciente da água tem sido, cada vez mais, tema constante nos mais diversos setores da sociedade. A TV Claret, emissora educativa sediada em Rio Claro, interior de São Paulo, solicitou a produção de uma propaganda com a intenção de sensibilizar seus telespectadores para esta questão. Tal atividade foi realizada a partir das disciplinas de Redação Publicitária e de Produção Publicitária em Rádio e TV do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas. O conceito aborda o sentido culturalmente entendido da expressão “com arma não se brinca” associado à necessidade do uso consciente da água.

Palavras-chave: uso da água; TV Claret; seja consciente; Publicidade TV.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (Avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: contatoalexolivato@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: drieli.alves@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: guebsmartins@gmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: narcissa.lestrange@hotmail.com

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: marisa_sdias@hotmail.com

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: punk_rafa@hotmail.com

⁸ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: renancastelar@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: coord.comunicacao@claretianas.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Claretianas, email: rica_usp@yahoo.com.br



INTRODUÇÃO

A vida só se tornou perceptível na terra após o aparecimento da água. Sabe-se que 97,5% de toda água da Terra é salgada; apenas 2,5% da água do planeta é doce, sendo que, de toda água potável do planeta, pelo menos a metade está congelada nas calotas polares e geleiras e outra grande parte encontra-se em regiões subterrâneas. Apenas 0,01% de toda água do planeta está disponível em rios, lagos e represas, fazendo com que esse bem se torne algo extremamente precioso.

A partir dessa premissa foi desenvolvido um vídeo de cunho institucional para a TV Claret, de conscientização do uso racional da água com o propósito de sensibilizar os telespectadores da emissora a começar usar a água com responsabilidade.

Através do levantamento de informações para a composição do *briefing* do cliente foi possível notar que a solicitação de um vídeo institucional pautou-se também pela identificação de longos períodos de estiagem na cidade de Rio Claro e sua micro-região entre os meses de julho e setembro, fazendo-se necessário a sensibilização da massa. O vídeo foi desenvolvido com base nas brincadeiras infantis que utilizam armas de água.

OBJETIVO

A TV Claret atua em aproximadamente 40 municípios a partir da cidade de Rio Claro, no interior de São Paulo. Com uma programação variada culturalmente a emissora gera conteúdos regionais além de retransmitir o sinal da TV Cultura de São Paulo para um público estimado em pouco mais de 2 milhões de habitantes da região central do estado.

Mantida pela Fundação Claret, a emissora faz parte de uma rede que conta ainda com duas emissoras de rádio (uma em Rio Claro-SP e outra em Batatais-SP) e um portal de notícias (www.redeclaret.com.br). A TV Claret tem uma preocupação com o social, sempre participando de campanhas que visam uma conscientização da sociedade em relação a temas como a preservação do meio ambiente, prevenção ao consumo de drogas, educação, entre outros.

A partir deste princípio, a TV Claret solicitou a produção de uma propaganda de conscientização sobre uso adequado da água. Tal solicitação pautou-se pela identificação de longos períodos de estiagem na cidade de Rio Claro e sua micro-região entre os meses de julho e setembro, fato que ocorreu, segundo dados do Ceapla (Centro de Análise e Planejamento Ambiental) da UNESP de Rio Claro, nos últimos 3 anos.



Assim, foi estabelecido como objetivo do trabalho, produzir uma peça de TV, de 30 segundos, que pudesse contribuir para a sensibilização dos telespectadores da emissora sobre o uso consciente da água. Este projeto foi desenvolvido a partir das disciplinas de Redação Publicitária e de Produção Publicitária em Rádio e TV, seguindo o *briefing* apresentado pelo cliente.

JUSTIFICATIVA

O consumo consciente da água tem sido tema constante em várias esferas da sociedade. É de conhecimento público a possibilidade do esgotamento de fontes potáveis de água, haja vista as condições vividas em regiões como o norte da África e alguns países da Ásia.

Além do esgotamento das fontes naturais, outros problemas ambientais têm acarretado ocasiões de racionamento e/ou cortes de abastecimento de água. Este problema atinge todas as regiões do mundo e não seleciona cidade.

Na região de Rio Claro, o Ceapla da UNESP tem identificado longos períodos de estiagem entre os meses de julho e setembro. Este fenômeno, natural para o período, tem se agravado nos últimos três anos e ocasionado cortes no abastecimento de água em virtude do baixo nível dos rios e reservatórios da região.

Em setembro de 2011, Rio Claro passou por um período de escassez de chuva, devido à presença de grandes massas de ar seco sobre a cidade. O grande problema dessas massas é que quando elas persistem por muitas semanas consecutivas, o ar esquenta demais e o processo entra em “looping”, ou seja, o tempo seca, o ar esquenta, deixando o tempo mais quente e ainda mais seco.

A consequência da falta de chuva traz consigo as queimadas, problemas respiratórios, dificuldades para a agricultura, e o rebaixamento do nível de água dos rios e lagos que abastecem as cidades, ocasionando o racionamento da distribuição de água. É justamente nesse período do ano que a população das cidades precisam se conscientizar em fazer o bom uso da água.

O desperdício de água é consequência de uma má formação das pessoas que sempre utilizaram este recurso em demasia, como se fosse uma fonte inesgotável. Preocupada com este fenômeno, e com a urgência no uso mais adequado e consciente da água, a TV Claret decidiu exibir uma propaganda que alertasse os telespectadores da sua região sobre o desperdício da água.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para a criação da peça publicitária, foram realizadas pesquisas bibliográficas (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.58) e documentais (MARCONI; LAKATOS, 2002, p.56), para o levantamento das condições atuais da água no sentido de orientar e fundamentar a necessidade de realização da peça publicitária, conforme orientava o *briefing* do cliente. Além disso, a pesquisa bibliográfica também orientou conceitualmente a construção da peça publicitária quanto aos planos, enquadramentos e à própria criação.

A seguir, são apresentados os procedimentos e métodos empregados para a criação e a produção da propaganda.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A pré-produção é a fase na qual são feitos os levantamentos das necessidades gerais para a realização da peça, ou seja, ela

é para o produtor o estágio mais importante e intenso de todo o processo de produção, no qual todo o esforço de produção é planejado e coordenado. Quanto melhor for o trabalho de planejamento e organização nessa etapa, melhor resultado terá seu programa (BONASIO, 2002, p.72)

Nessa fase todos os detalhes são de extrema importância: a escolha do elenco, a escolha do diretor, a estrutura de filmagem, cenários, enfim, tudo que for necessário para que a gravação tenha resultado positivo.

A TV Claret apontou no *briefing* a necessidade de atingir o público jovem, a partir de 20 anos, mas com uma mensagem que pudesse ser percebida por pessoas de todas as faixas etárias devido a diversidade da grade de programação da emissora. Assim, definiu-se trabalhar com um ator do sexo masculino e de aparência jovem.

No trabalho de criação, buscou-se trabalhar o desperdício, mas sem revelar as intenções da peça de imediato. A fim de gerar a curiosidade do telespectador, buscou-se a inspiração nos seriados policiais norte-americanos. Um homem sério, trajado com terno preto e óculos escuros disparando uma arma de brinquedo, cuja munição é a água. Para o cenário foi proposto que a cena se passasse em um fundo branco com o propósito de intensificar ainda mais o mistério sobre o personagem e suas ações.



Definido os detalhes da pré-produção, partiu-se para a marcação das câmeras para o início da captação das imagens. As marcações foram feitas ao tripé e manualmente, sempre tomando cuidado para que não houvesse quebra de eixo nas cenas gravadas. Essa preocupação se justifica na composição do cenário para que as captações “não cruzem a linha, para que não se inverta o relacionamento visual do enquadramento, fazendo assim com que o que estava na direita apareça na esquerda e vice e versa”. (FILHO, 2001, p.222)

Nesta etapa também foram feitas as demarcações das diversas posições a serem adotadas pelo ator durante o filme.

Na gravação das cenas do filme, tomou-se o cuidado para que o enquadramento fosse disperso no início, criando um clima de suspense. Na seqüência, o foco se voltou todo ao personagem principal que transmitia a mensagem inserida ao filme.

Com uma seqüência de planos alternados entre o Plano Médio (no qual o personagem divide a paisagem do fundo com sua importância na dimensão do vídeo, ficando bem maior e mais imponente) e o Close-up (que mostra apenas uma pequena porção do fundo e o personagem é o foco principal da cena), as cenas tomaram uma dimensão equilibrada com o contexto do filme, que foi editado com cortes rápidos e secos.

A variedade de ângulos de câmera deixou o vídeo ainda mais vivo e dinâmico, já que certos ângulos produzem perspectivas que intensificam a percepção da mensagem.

Cada vez que a câmera muda seu ponto de vista, uma variedade de ângulos que ajudam a construir a dimensão do vídeo é criada. Certos ângulos de câmera produzem perspectivas que intensificam a percepção da audiência. (BONASIO, 2002, p.252)

Vários comandos de câmera (panorâmica – movimento horizontal; Tilt – inclinação da lente para cima e para baixo; Zoom – aproximação e afastamento; chicote – velocidade no Zoom) foram usados durante a gravação para criar efeitos que deram percepção exata dos movimentos, bem como a dramaticidade proposta na criação.

Finalmente partiu-se para a pós-produção com a edição e sincronização das imagens, trilha e efeitos.

A habilidade de editar permite ao diretor controlar precisamente quando e onde um corte deve ocorrer, bem como a duração de uma transição como uma fusão, *wipe* ou efeito especial. A edição permite controlar cuidadosamente as transições entre *takes* e seqüência. (BONASIO, 2002, p.279)



Durante a edição, a iluminação foi aumentada para que o clima de ação fosse mais evidente em cena, e os efeitos de sonorização foram inseridos (passos, tiros, flash) para realçar a realidade das ações (veja roteiro no Anexo).

A trilha sonora foi especialmente composta para o vídeo de forma que na primeira parte criasse um clima de suspense e no clímax criasse um clima de ação.

A revelação do motivo do vídeo foi feita a partir da expressão: Com arma não se brinca. Com água também não. Seja consciente. De acordo com Sant’Anna (2003, p.158), “a campanha deve obedecer a um tema, porque assim a comunicação fica limitada, concentrada, abreviada, com força de penetração na mente da massa”. Assim, a expressão faz referencia a todo o conceito do vídeo, que envolve a agressividade e frieza de um atirador que descarrega sua arma ao léu e o desperdício da água.

De acordo com Wolf (2002, p.42), ao abordar sobre os fatores ligados à mensagem nas teorias da persuasão, “aquilo que se conhece sobre determinados assuntos influencia claramente as atitudes a eles referentes, assim como as atitudes em relação a determinados temas influenciam, naturalmente, o modo de estruturar o conhecimento em torno deles e a quantidade e a sistematização da nova informação que sobre eles se adquire”

Neste sentido, a proposta foi trabalhar com referenciais consagrados socialmente. É de conhecimento de todos que a expressão “com arma não se brinca” é usada quando se trata de chamar a atenção para que se tenha o máximo cuidado.

Assim, na criação, trabalhou-se a associação do uso da arma, que leva ao perigo, com o desperdício da água, principalmente no período de estiagem, estabelecendo uma relação entre uma pré-disposição já existente no público-alvo e a proposta final da peça.

Na primeira parte da expressão, “Com arma não se brinca”, é possível resgatar na mente do individuo uma pré-disposição existente sobre a repulsa que o ser humano tem em relação à arma de fogo, que normalmente agrega consigo uma tragédia resultando na morte.

Já na segunda parte, “Com água também não”, todo o contexto da primeira frase é trazido à tona afirmando que em relação à água, também é necessário o máximo cuidado e que, portanto, deve ser tratada de forma zelosa e segura.

Na terceira parte, “Seja consciente”, o verbo no imperativo mostra ao telespectador apenas um único caminho: de forma conativa orienta para o uso consciente da água.

A ruptura existente entre a primeira parte da expressão (com arma não se brinca) e a segunda parte (com água também não) tem como principal intenção chamar a atenção do expectador, que espera outra solução para a peça. Assim, faz-se a orientação para que seja consciente.



O fato de no início do vídeo o personagem empunhar uma arma de água e começar a disparar sem objetivo até a munição se esgotar remete diretamente às pessoas que usam a água de forma irracional.

Portanto a peça faz um alerta importante sobre o desperdício da água e, na condição de alerta, procura levar a uma reflexão sobre as possibilidades de reversão do problema através da atitude consciente das pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia que passa a água se torna um bem precioso, já que as fontes de água potável estão se esgotando e ela é essencial para a existência de vida na terra. Assim, o uso consciente desse da água se torna fundamental para que as gerações futuras não sofram com a sua escassez.

Por isso os veículos de comunicação, que são grandes formadores de opinião, estão praticando ações de conscientização do uso racional da água, mostrando à população as conseqüências desastrosas da sua ausência.

A propaganda na televisão é uma grande ferramenta na busca emergente pela conscientização do uso adequado da água. A propaganda desenvolvida para a TV Claret se pauta na premissa de que o telespectador pode compreender e se sensibilizar para esta questão, associando o entendimento da expressão “com arma não se brinca” à necessidade do uso consciente da água.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONASIO, Valter. **Televisão: Manual de produção e direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- BRANCO, Samuel Murgel. **Água: origem, uso e preservação**. São Paulo: Moderna, 1997.
- BRASIL. **Educação Ambiental**. Parâmetros Curriculares Nacionais. Brasília: Secretaria de Educação Fundamental, 1997.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário – a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 5º Ed. São Paulo: Futura, 2002
- DANIEL FILHO. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 359 p
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 21ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2002.



SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo. Editora Pioneira, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar De Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença. 6ª Ed., 2001, 271p.

ANEXO:

Roteiro

Roteiro de Gravação do Peça de TV		Folha nº01
Título: Vídeo Institucional – TV Claret - “Com água não se brinca”		
Tempo: 30”		
VÍDEO	TEMPO	ÁUDIO
CLOSE – Passos / personagem vestindo social	3”	BG: Trilha de Suspense Efeito: Passos
TELA DIVIDIDA – Lado esq: passos saindo de cena / Lado dir: passos entrando em cena.	2”	Efeito: Passos
ZOOM IN – Rosto do personagem	2”	FX – Flash
PAN HORIZONTAL: Rosto do Personagem.	1”	FX – Flash
PLANO MÉDIO – Personagem saca uma arma de água.	1”	FX – Boom
CLOSE: Arma empunhada	1”	FX – Boom
BIG CLOSE: Arma empunhada	1”	FX – Boom
BIG CLOSE: Arma atirando	2”	BG: Trilha ação Efeito: tiro



PLANO MÉDIO: Arma passa de uma mão para outra e personagem atira na tela da câmera.	8”	Efeito: tiro
GC: Com arma não se brinca Com água também não. Seja consciente.	6”	BG: Trilha Calma
GC: Assinatura TV Claret.	3”	