

### ***Spot: Fica a Dica***<sup>1</sup>

Francielle Horst de Souza JEREMIAS<sup>2</sup>  
Lucas Moliari Campos de Oliveira CALDAS<sup>3</sup>  
Guilherme Moraes SILVA<sup>4</sup>  
Lucas Vogel de OLIVEIRA<sup>5</sup>  
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO<sup>6</sup>  
Angélica Aparecida Silva ARIEIRA<sup>7</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

#### **Resumo**

O *spot* apresentado nesse trabalho foi produzido no quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, durante as aulas da disciplina Produção em Rádio, TV e Cinema. A peça tem como objetivo alertar os ouvintes quanto ao uso do preservativo, visando à prevenção da AIDS. O *spot*, que tem como cliente fictício o Ministério da Saúde, é narrado por um homem jovem que faz um relato sobre sua vida, onde são usados termos que remetem o ouvinte ao vício em drogas, porém, a história causa um impacto quando revela que se trata, na verdade, das consequências de não usar o preservativo. Na criação do *spot*, colocou-se em prática toda a bagagem teórica da disciplina a respeito das técnicas radiofônicas, gerando aprendizado e novas experiências.

**Palavras-Chave:** Testemunhal; Publicidade Radiofônica; *Spot*; Prevenção da AIDS.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade - PP 06 Spot (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: franci.horst@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: lucas.moliari@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluno do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: guigamoraes@gmail.com.

<sup>5</sup> Aluno do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. Email: lucasmoshing1@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. Email: profarhanica@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. Email: angelica.arieira@gmail.com.

## 1 Introdução

Sabe-se que a AIDS - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, pode ser considerada como o estágio final da doença causada pelo HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana) que ataca o sistema imunológico humano, deixando o organismo exposto a outros tipos de DSTs (Doenças Sexualmente Transmissíveis), um dos grandes problemas no Brasil, entre outras doenças. A doença, que ainda não tem cura, está se difundindo cada vez mais em nosso país. Apesar de ações como campanhas que incentivam o uso da camisinha, inclusão desse assunto nas escolas e até mesmo a distribuição gratuita do preservativo, percebe-se que estas propostas não foram suficientemente efetivas, pois, segundo dados do Ministério da Saúde:

Atualmente, ainda há mais casos da doença entre os homens do que entre as mulheres, mas essa diferença vem diminuindo ao longo dos anos (...). A faixa etária que a AIDS é mais incidente, em ambos os sexos, é a de 25 a 49 anos de idade (...). Em relação aos jovens, os dados apontam que, embora eles tenham elevado conhecimento sobre prevenção da AIDS e outras DSTs, há tendência de crescimento do HIV (BRASIL, 2015, s/p).

A escolha do grupo pelo tema “AIDS e Prevenção” se deu por conta do crescente número de casos entre os jovens no Brasil, que, apesar de terem maior acesso à informação, ainda insistem em ter relações sexuais sem a devida proteção.

A forma mais segura de prevenção ainda é a camisinha. Por esse motivo, o Ministério da Saúde implantou a distribuição gratuita de preservativos em postos de saúde, tal ação surtiu efeitos positivos, mas ainda está longe de diminuir os índices de contaminação (BRASIL, 2015).

Pensando nessa questão, compreende-se que no eixo da comunicação, a publicidade é baseada em ações persuasivas que visam alcançar um objetivo predefinido, seja ele voltado para vendas, reafirmação institucional ou até mesmo para a conscientização sobre assuntos de interesse público. Para cada objetivo, tem-se um veículo que tornará a comunicação mais efetiva. A publicidade se ancora em vários meios de comunicação sendo um dos mais antigos: o rádio, um veículo onde se pode ousar e surpreender utilizando apenas de palavras e sons. Por meio delas, consegue-se formar imagens na mente do ouvinte. O rádio traz muitas possibilidades de interação criadas a partir do imaginário do ouvinte, para Ian Reichenthal (*apud* AITCHISON, 2009, p. 59) “isto não é uma regra geral, mas muitos dos anúncios de que eu mais gosto criam uma imagem mental. Você praticamente consegue visualizar o que está acontecendo”.

O rádio permite esta aproximação com o ouvinte e o veículo, ao contrário do que pode acontecer com outras mídias, não o decepciona. O cenário que é pensado é individual, subjetivo e, portanto, familiar e compreensível a quem o constrói. No entanto, fica com a narrativa a possibilidade de “pregar peças” no ouvinte.

Linda Locke (*apud* AITCHISON, 2009, p. 60) afirma que “você pode tirar vantagem do ambiente e do clima gerados pelo fator auditivo e então fazer exatamente o oposto do que se espera”.

Dentre os formatos radiofônicos mais comuns tem-se: o *spot*, o *jingle*, o testemunhal e o patrocínio. Reis (2001, p. 4) define *Spot* como sendo 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”. Para esta proposta de produto publicitário o grupo optou por esse formato, já que ele permite criar diversas situações por meio da voz, fundo musical e, também, através do silêncio, podendo apresentar uma história envolvente, mas que não perca sua função, que é trazer sua mensagem de forma clara e objetiva.

## 2 Objetivo

O trabalho visa, por meio de um *spot*, alertar os jovens sobre uma das consequências decorrentes da falta de uso do preservativo em relações sexuais. De certa forma, pretende-se também contribuir com redução dos casos de AIDS e DSTs no Brasil.

## 3 Justificativa

De acordo com um dado alarmante, fornecido pelo Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde no ano de 2013, “desde o início da epidemia, em 1980, até junho de 2012, o Brasil já registrou 656.701 casos de AIDS (condição em que a doença já se manifestou). Em 2011, foram notificados 38.776 casos” (BRASIL, 2015, s/p).

Partindo dessa informação, a ideia foi montar uma peça que impactasse o público de uma forma não tradicional, causando estranhamento sobre o tema inicialmente proposto, despertando o interesse dos ouvintes pelo relato do jovem e fazendo com que se sintam determinados a não terminar como o personagem do *spot*.

A escolha do veículo rádio se deu por conta das características deste meio, uma vez que promove a possibilidade de fazer com que o ouvinte crie suas próprias imagens mentais sobre a história contada. Criar mentalmente as situações seria fator determinante para a propaganda, uma vez que sua proposta de condução seria justamente quebrar o raciocínio inicial trazendo ao ouvinte uma surpresa posterior. Como base fundamentada buscou-se Piris e Arieira (2014, p. 4), que trazem a indicação de que: “outro veículo não permitiria que a primeira impressão fosse tão envolvente e pudesse ser quebrada com tanta excelência para que a mensagem fosse rapidamente entendida, absolvida e impactante”.

Partindo desse pressuposto, foi elaborado um *spot*, com intuito de alertar os jovens sobre os riscos do sexo sem proteção, fazendo com que o público fique sensibilizado com a situação vivida pelo rapaz e não cometa a mesma imprudência.

#### 4. Métodos e Técnicas Utilizados

O trabalho teve início a partir de uma proposta em sala de aula, onde a atividade consistia em desenvolver um *spot* com o tema de utilidade pública.

Após o desenvolvimento de um *briefing*<sup>8</sup>, foi definido como *target*<sup>9</sup> o público entre 13 e 30 anos de idade, pois, segundo dados do Ministério da Saúde, é a faixa etária com maior índice de contaminação. Deverá ser veiculado nas emissoras locais de todas as cidades do Brasil, entre às 20h e 23h, durante os finais de semana, pois é o período em que o público alvo está ouvindo rádio e estão se preparando para a “balada”, onde estão mais propensos a se contaminarem. Criou-se um roteiro que se inicia a partir da ideia de quebra reflexiva, ou como enumera Barreto (2004)<sup>10</sup>: ponto de virada, que consiste em um elemento surpresa, onde a peça apresenta uma ideia inicial de um usuário de drogas dando um depoimento, e através de uma quebra, surpreende o público ao evidenciar que se trata de um rapaz que contraiu o HIV (Vírus da Imunodeficiência Humana), devido à experimentação do sexo sem proteção.

---

<sup>8</sup> *Briefing* - A primeira etapa de um roteiro publicitário é feita antes de escrevê-lo: ler, entender, destrinchar o briefing. (...) Ele traça limites para o roteirista, apresenta algumas ideias que devem constar no filme a ser produzido, delimita o tempo (BARRETO, 2004, p. 28).

<sup>9</sup> *Target* – O target é o espectador. A importância de conhecê-lo é a mesma de quando se cria para qualquer outro tipo de peça publicitária: fundamental. (...) Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor, mais fácil será entrar em sua mente e colocar lá dentro o seu produto (BARRETO, 2004, p. 35).

<sup>10</sup> Ponto de virada é qualquer incidente, episódio ou evento inesperado que leva a ação dramática para outra direção ou apresenta uma situação que o espectador não esperava (BARRETO, 2004, p. 57).

Segundo Linda Locke (*apud* AITCHISON, 2009, p. 59), diretora regional de criação e *chariman* da Leo Burnett Cingapura,

O anúncio começa me abordando de certa maneira, me leva por certo caminho e, de repente, me faz uma emboscada com uma virada surpreendente. Pode me divertir e me fazer rir, ou até me chocar, ou me fazer parar e pensar.

O formato *spot* foi escolhido por conta da sua amplitude, Reis (2008, p. 43) afirma que “o spot é o formato de maior difusão no rádio”. Vale ressaltar, assim como também pontuou Clóvis Reis, que o Brasil tem quatro gêneros mais utilizados para a propaganda em rádio dentre eles estão, como dito, o spot e o testemunhal. A alternativa do grupo, para que a situação pensada fosse adaptada, foi mesclar os dois gêneros. O testemunho, embora fictício, traz a proximidade do ouvinte com a vítima da sua própria imprudência, mas a estrutura publicitária é a constituída, em sua força, pelo spot, que consiste em trazer a venda de uma ideia que, no geral, é veiculado nos espaços de *break*<sup>11</sup> das programações radiofônicas.

O uso da figura masculina na construção do *spot* se dá pelo fato de que, apesar de a contaminação estar crescendo entre as mulheres, ainda é uma doença que atinge mais os homens, segundo dados do Ministério da Saúde apresentados anteriormente.

Uma vez definido o tema e o público alvo, o grupo partiu para o desenvolvimento da redação do texto, buscando uma construção que melhor discorresse sobre o assunto, visando a atingir com sabedoria o público determinado. Através da trilha sonora, da voz e até mesmo do silêncio, buscou-se estimular o ouvinte a construir uma imagem que fora pensada, fazendo-o sentir a emoção/tensão da situação pensada para causar um impacto que provocasse uma reflexão.

A busca do elemento surpresa foi pensada para que os ouvintes sentissem a emoção de estar diretamente ligados a um tema comum (drogas). No entanto, sua “tranquilidade” de compreensão é abruptamente colocada em xeque, quando se traz a ele uma reviravolta. Ao se trazer uma nova abordagem, o ouvinte, tem de certa forma, um estranhamento e entende que, na verdade, a situação pensada inicialmente se trata de outra. O tema AIDS, no geral, não é um assunto que as pessoas têm facilidade em tratar, dialogar ou mesmo revelar, daí a

---

<sup>11</sup> *Break* – intervalos comerciais praticados em programações radiofônicas e televisivas.

alternativa do grupo em trazê-lo de forma inusitada e envolvendo o ouvinte mesmo antes que ele perceba estar envolvido.

Como pontua Armand Balsebre (*apud* FERRARETTO, 2014, p. 34): “elemento intrínseco à linguagem verbal, o silêncio potencializa a expressão, a dramaticidade e a polissemia da mensagem radiofônica, define núcleos narrativos e psicológicos e serve como elemento de distância e reflexão”, pensando nisso, foi planejada uma pausa com o silêncio, para que pudesse evidenciar a real mensagem que o spot gostaria de passar.

## **5 Descrição do Produto ou Processo**

Os locutores foram escolhidos por meio de dois critérios, o primeiro deveria ter a voz de um jovem já que representaria o rapaz que daria um depoimento em tom de desabafo, tristeza e arrependimento. O segundo deveria ter uma voz imponente, com interpretação firme, pois ele teria a função de trazer a mensagem final de conscientização, que remetesse à seriedade da questão e a assinatura do Ministério da Saúde.

O *spot* foi construído com duração de 45”, dando ao mesmo um caráter de tristeza e arrependimento do locutor/intérprete. Para se atingir o resultado esperado, foi comprada uma trilha nos EUA exclusiva, com direito autoral específico para rádio e internet, composta no piano, guitarra e alguns instrumentos de orquestra e que foi criada com o intuito de ajudar as pessoas a contarem uma história triste, quando as palavras falham. A seguir apresenta-se o texto proposto para o *spot* “Fica a Dica”:

### **(Trilha) Trilha dramática tocada no teclado**

#### **(Loc 1) Voz masculina de um jovem com interpretação de tristeza num sentido de desabafo e arrependimento**

A primeira vez que usei, não foi tão bom. Com o passar do tempo, fui usando mais, até que fiquei dependente daquilo. Alguns amigos não me apoiavam e criticavam minha atitude. Sob pressão, comecei a pensar se isso era, realmente, o melhor pra mim. Resolvi parar, e vi que a diversão era muito maior sem. Hoje...

**(Pausa dramática)** ... descobri que tenho... **(Pausa dramática)** ... AIDS, se eu pudesse voltar atrás, não teria parado de usar a camisinha. Pena que é tarde demais.

## **(Loc 2) Homem com voz firme com entonação de imposição**

Previna-se! Não espere acontecer. Ministério da Saúde, Governo Federal.

**Link para spot:** <http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/spot-fica-a-dica>

Para alcançar o devido resultado, toda a entonação e efeitos foram precisamente inseridos para que a emoção do primeiro momento e o corte de transição fossem concisos, de forma a prender a atenção do ouvinte em um primeiro momento, e no segundo momento chocá-lo com o verdadeiro fato que fora descrito, ou seja, a contaminação pelo vírus da AIDS. Toda a pré-produção, produção e pós-produção foi feita pelos alunos no laboratório de rádio do UniFOA com acompanhamento dos professores.

## **6 Considerações**

A elaboração do *spot* foi proposta como tarefa em sala de aula, visando colocar em prática as técnicas de produção radiofônica estudadas anteriormente. O tema de utilidade pública é interessante pelo fato de proporcionar uma integração com a sociedade através da união de dois assuntos recorrentes no país – Drogas e AIDS.

Essa temática traz a conscientização como mensagem e mostra que a publicidade não está relacionada apenas às práticas comerciais, mas também permite ações de cidadania.

Como cidadãos e futuros profissionais de comunicação, a criação desse *spot* foi de extrema importância para o grupo, pois, além do aprendizado obtido, foi possível ver a estrutura, que a faculdade oferece e ainda criar um ambiente de harmonia entre alunos e professores, fato que proporcionou uma grande troca de conhecimentos e novas experiências. Portanto, a realização desse trabalho foi de muita utilidade acadêmica e profissional, permitindo que fossem aplicadas as técnicas de rádio estudadas anteriormente, juntamente com a possibilidade de vivenciar um planejamento de produção real. Quanto ao aprendizado pessoal, foi perceptível a importância e eficácia do trabalho em grupo.

## Referências Bibliográficas

AITCHISON, J. **A propaganda de rádio do século XXI**. São Paulo: Ed. Bossa Nova, 2009.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 Segundos? Manual de Roteiro Para Filme**. Senac, São Paulo, 2004.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Blog da Saúde**. Disponível: <<http://www.blog.saude.gov.br/>>. Acesso: 02/03/2015.

\_\_\_\_\_, Ministério da Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. **Portal sobre aids, doenças sexualmente transmissíveis e hepatites virais A- A+**. Disponível: <[www.aids.gov.br/](http://www.aids.gov.br/)>. Acesso: 01/03/2015.

FERRARETTO, L. **Rádio: Teoria e prática**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.

PIRIS, Felipe Alves; ARIEIRA, Angélica Aparecida Silva. **Spot: Não estrague a primeira impressão, se beber, não dirija**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha, ES 2014. Disponível: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-1369-1.pdf>>. Acesso: 20/04/2015.

REIS, C. **Propaganda no rádio os formatos de anúncio: o papel do rádio no planejamento de mídia, as soluções de comunicação integrada de marketing, os novos paradigmas de funcionamento da propaganda radiofônica**. Blumenau: Ed. Edifurb, 2008.

\_\_\_\_\_. **Formato da publicidade em rádio**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro Oeste – Campo Grande, MS 2001. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3REIS.PDF>>. Acesso: 01/05/2015.