

## Spot: Pense antes de se expor<sup>1</sup>

Carolina BROTEL<sup>2</sup>

Fernanda YAMAMOTO<sup>3</sup>

Kellen VIEIRA<sup>4</sup>

Sarah BONINI<sup>5</sup>

Sarah NAHASS<sup>6</sup>

Wilton SILVA<sup>7</sup>

Renato VILLAÇA<sup>8</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), MG

### RESUMO

O presente *paper* busca explicar, de forma objetiva, o processo de produção do spot “Pense Antes de Se Expor”, feito como parte do Trabalho Interdisciplinar de Graduação V do curso de Publicidade e Propaganda do UniBH. A peça traz uma mensagem que alerta os internautas sobre os perigos da exposição irrefletida de dados pessoais na internet e sua relação com as práticas do *cyberbullying*. A partir de técnicas de redação e produção publicitária em rádio, o spot aborda o tema, embora agressivo, de forma a atrair a atenção do público-alvo sem que adquirisse um aspecto sombrio.

**PALAVRAS-CHAVE:** spot, redação, propaganda.

### 1 INTRODUÇÃO

O *spot* consiste em um som gravado aplicado como peça publicitária em rádio. Feita por uma locução simples ou mista. Com ou sem efeitos sonoros e trilha musical de fundo. O Spot é comumente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. É um formato que não deve ser confundido com o jingle, que utiliza necessariamente a música como recurso para facilitar memorização da mensagem pelo público-alvo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2013, na Categoria Spot.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [carolinalaiz@yahoo.com.br](mailto:carolinalaiz@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [fr.yamamoto@hotmail.com](mailto:fr.yamamoto@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [kellenvn@gmail.com](mailto:kellenvn@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: [saretetes@gmail.com](mailto:saretetes@gmail.com)

<sup>6</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: [sarahnahass@hotmail.com](mailto:sarahnahass@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor de Produção Publicitária em Rádio, e-mail: [renatovillaça@yahoo.com.br](mailto:renatovillaça@yahoo.com.br)

A peça que será apresentada faz parte do Trabalho Interdisciplinar de Graduação V oferecido ao 5º período de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). O projeto integra as disciplinas de Direção de Arte I, Redação Publicitária Para Meios Impressos e Produção Publicitária em Rádio sob orientação dos professores Paulo Falabella, Luiz Oliveira Júnior e Renato Villaça, respectivamente.

O Trabalho Interdisciplinar de Graduação V tem como base a escolha de um tema de utilidade pública e a defesa de sua razão por meio de uma campanha publicitária. O tema escolhido foi o *Cyberbullying*, a modalidade virtual do *bullying*. Trata-se de um assunto relativamente novo e de difícil mensuração uma vez que usa como ferramenta um meio tão instável, dinâmico e multidirecional como a internet. A campanha, como um todo, compreende um cartaz, um AD jornal, um spot e uma *fanpage* no Facebook.

O *Cyberbullying* consiste numa prática que utiliza da tecnologia da informação e da comunicação por meio de um indivíduo ou um grupo para depreciar os outros usuários. Atualmente, vê-se aumentar o espectro de plataformas digitais e proliferar as variações destas plataformas que têm acesso à internet. Qualquer pessoa, munida de um celular, um notebook ou um tablet conectado à rede mundial de computadores pode se tornar um agressor virtual sem que precise declarar sua identidade.

A conveniência do anonimato oferecida pela internet é um agravante para os casos de *bullying* praticados na rede. O agressor pode manter sua identidade oculta, modificar dados para dificultar qualquer rastreamento e até mesmo se apropriar de perfis de outros usuários. E são, em maior parte, esses dados a mola propulsora e a matéria-prima para os casos de *cyberbullying* registrados e que carregam em seu histórico as piores conseqüências sofridas pelas vítimas.

Quando uma pessoa disponibiliza seus dados nas redes sociais ou por meio de correio eletrônico corre o risco de nunca mais recuperá-las e também de tê-las roubadas, alteradas e usadas como base para comportamentos deliberadamente hostis por parte do agressor. A campanha fala do perigoso processo desencadeado a partir da disseminação irrefletida de informações pessoais dos usuários em seus perfis assim como a falta de controle dessas informações quando cedidas para a rede.

O problema de comunicação que se pretende resolver com a campanha é o desenvolvimento de uma propaganda que esclareça e identifique o perigo da relação entre o *cyberbullying* e a exposição impensada de informações pessoais na internet. O público-alvo direto consiste no corpo discente e o indireto no corpo docente e demais funcionários do UniBH sendo, por consequência, os públicos mais beneficiados pela campanha.

## **2 OBJETIVO**

Como o problema a ser resolvido pela campanha é desenvolver uma propaganda que identifique e esclareça as questões que envolvem a exposição irrefletida de dados pessoais na internet e a prática do *cyberbullying*, o objetivo é fazer com que o público repense o hábito de postar informações pessoais na internet.

Além da reflexão, a campanha também objetiva fazer com que o comportamento dos usuários adquira, cada vez mais, uma postura vigilante acerca da dinâmica de interação com os outros usuários e que passe adiante a mensagem do risco que estão sujeitas as pessoas que se expõem demais na rede.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O *cyberbullying* trata-se ainda de um assunto novo e obscuro para o público. A percepção das pessoas acerca deste tema encontra-se envolta em obscuridade dada a recente absorção dos usuários às redes de relacionamento e também da efemeridade dos modelos de redes sociais assim como o rápido surgimento de outras novas. Apesar do aumento do número de pessoas que usam o serviço da internet e acessam as redes sociais, num país com o tamanho do Brasil, este número, comparativamente, ainda não o torna um país de internautas.

Levando em conta tal contexto e tendo como argumento básico de campanha o alerta sobre a conexão direta entre a exposição irrefletida na internet e as práticas do *cyberbullying*, a tradução do tema para a campanha se deu de forma a levar em conta, além disso, que no meio virtual a compreensão do mundo se dá de maneira simbólica, tendo os fatos e suas consequências, uma dimensão limitada e de impacto mais branda. A conclusão decorrente

destas observações foi de que a gravidade das consequências do *cyberbullying* deveria estar, de fato, identificada nas peças, mas sustentada por uma criação suave. O principal ponto a ser comunicado é ao fato de que postar informações pessoais nas redes sociais sem atentar para a preservação da privacidade pode ser perigoso e que o *cyberbullying* também pode ser consequência do mau gerenciamento das informações pessoais dispostas na internet.

O spot foi composto com base num poema que já reside na consciência cultural popular do brasileiro. O tipo de apelo utilizado é o racional direcionando a mensagem a relacionar a exposição irresponsável de informações pessoais na internet ao *cyberbullying*. O tipo de argumento usado na campanha é o misto, ou seja, no texto do spot, são encontrados tanto argumentos racionais quanto argumentos emocionais atuando juntos no convencimento do público.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O processo de execução da campanha foi composto por três etapas: a primeira etapa consistiu na coleta de informações sobre o tema, foram utilizadas fontes secundárias como livros, matérias de jornal, coleta de informações na internet e revistas. Na segunda etapa, foram feitas pesquisas qualitativas com alunos e funcionários do UniBH e mensurado o grau de conhecimento do tema e também a incidência de agressões sofridas pelos entrevistados. A terceira etapa foi a fase de concepção da peça e a escolha do tipo de abordagem. A locução foi feita por integrantes do grupo.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Todos os componentes participaram do *brainstorm* e contribuíram com referências em formato de resultados das pesquisas e também com experiências pessoais. O processo criativo seguiu a teoria estipulado por Armando Sant'anna o qual consiste na avaliação das pesquisas e aprofundamento no argumento básico, a ativação, onde acontece o *brainstorm*, a incubação e iluminação.

O poema escolhido foi “Quadrilha” sendo que, na conclusão do conflito descrito no poema, foi utilizado o último verso de “E agora, José?”, ambos de Carlos Drummond de Andrade. A partir dele, foi feita uma paródia usando uma narrativa onde um personagem, João, sem medir as consequências do ato, compartilha informações na internet com os outros

personagens envolvidos e vê-sê, no final, sem saída. O resultado do trabalho é a versão:

## QUADRILHA

João compartilhou suas fotos com Teresa;  
que compartilhou com Raimundo;  
que compartilhou com Maria;  
que compartilhou com Joaquim;  
que compartilhou com Lili;  
que compartilhou com Deus e o mundo.

João só queria compartilhar;  
Teresa achou engraçado e comentou com uma piada sem graça  
Raimundo levou a piada a sério e espalhou com alarde;  
Maria a transformou num boato horrendo;  
Joaquim fez uma acusação ofensiva;  
E Lili era na verdade o perfil *fake* que não tinha nada com a história.  
E agora, João?

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha foi desenvolvida com o objetivo de ativar este tema nas discussões entre os alunos, professores e funcionários do UniBH. Durante o desenvolvimento do trabalho, o grupo teve a oportunidade de se envolver em um processo de imersão em um tema para implementá-lo em peças publicitárias que exigiram conhecimentos de psicologia, redação e, claro, do próprio papel da propaganda num mundo tão digitalizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIQUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. Ed. Thompson, 2005.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 5ª ed São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.