

Viva e Deixe Viver - “Um conto de esperança”¹

Bruna Perruso²

Carolina Cancela³

Daiana Peres⁴

Daphne Bittencourt⁵

Fernanda Bigliatto⁶

Frederico Godoy⁷

Ana Paula Nogueira⁸

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo – SP

RESUMO

A Agência Hashtag foi criada em 2012 com intuito experimental para o desenvolvimento do diversos trabalhos para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Especificamente para a disciplina de Produção Publicitária em Áudio montamos um spot conforme o briefing recebido pelos participantes do grupo. O Spot foi desenvolvido como parte de uma campanha publicitária para a Associação Viva e Deixe Viver. A associação treina e capacita voluntários para se tornarem contadores de histórias em hospitais onde existem crianças e adolescentes internados. O spot foi criado com o intuito de mostrar para o público-alvo a importância da ajuda

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: bruna.perruso@hotmail.com

³ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: carolina.cancela@riot.com.br

⁴ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: daiana.p.casagrande@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: daphnecobra@gmail.com

⁶ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: Fernanda.bigliatto@gmail.com

⁷ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: fregodoy@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco. E-mail: Paula.nogueira@terra.com.br

voluntária dos mesmos, o spot convida o interessado à conhecer um pouco mais sobre a associação, seu trabalho e produtos a venda.

PALAVRAS-CHAVE

Spot; Associação; Propaganda; Crianças; Voluntário

1 INTRODUÇÃO

O Spot de rádio criado para a Associação Viva e Deixe Viver tem como intenção promover o lado social e humanístico das pessoas, despertando uma vontade de ajudar o próximo, agora, de uma maneira rentável com a compra dos produtos da associação (jogos, camisetas, livros, etc).

Com a duração de trinta segundos, será veiculado em algumas estações de rádio, como a Mix FM, Transamérica e Jovem Pam, pois são líderes em audiência, em diversas horas do dia..

O trabalho tem caráter experimental e foi feito pelos alunos de 6º semestre de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Rio Branco, com sede no estado de São Paulo, cidade de São Paulo, no segundo semestre de 2012, durante a disciplina de Produção Publicitária em Áudio, ministrada pelo professor Daniel Ladeira.

2 OBJETIVO

De acordo com a pesquisa realizada, podemos concluir o perfil do nosso público: mulheres com 50 anos ou mais de classe econômica B, casadas, residentes nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre com atividade profissional de funcionária/servidora pública, professora ou administradora.

Por ser uma associação formada por voluntários que se dedicam a contar histórias e oferecer leitura de obras infantis para crianças e adolescentes internadas em hospitais,

tivemos como principal objetivo do spot, poder alcançar este tipo de público, para informá-los da existência de produtos no site da Associação Viva e Deixe Viver e aumentar as vendas. Além disso, o objetivo é trazer o público mais próximo do projeto e da Associação.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio é um meio de comunicação que precisa de muita criatividade, dinamismo e recursos de sonoplastia para entreter o receptor e fazer com que a mensagem passada obtenha sucesso. Podemos citar algumas características desse meio: é um canal segmentado que atinge um grande volume de pessoas e mesmo com o avanço tecnológico, o rádio ainda consegue mostrar a sua importância já que consegue atingir seu público em lugares inusitados como automóveis, elevadores, ruas e estabelecimentos. A linguagem pode ser customizada conforme o target e existe uma interatividade com o receptor através de outros meios como: e-mails, ligações telefônicas, sorteios e brindes, além do seu baixo custo de investimento.

Sua importância é ressaltada por Lopes:

Dos restantes meios de comunicação de massas, a 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 (LOPES, 2000. p: s.X.).

Referente a linguagem, ela precisa ser simples e clara. Desta forma o ouvinte não precisa se esforçar para entender a mensagem já que na maioria das vezes ele estará em outra atividade como dirigindo, andando, etc.

Numa emissão informativa todas as mensagens devem estar condicionadas a um ritmo. A harmonia dá-a o locutor que frequentemente utiliza separadores musicais ou ruídos com efeitos equivalentes aos parágrafos. Todo esse mosaico permite uma variedade que corta a monotonia da linguagem e, simultaneamente, retém a atenção do ouvinte (Meditsch, 1999)

Nos baseamos nestas considerações para criar um Spot que atinge seu target com uma linguagem simples e direta mas sensibilizando o ouvinte para missão transmitida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Selecionamos locutoras com capacidade de persuasão e ênfase da emoção do projeto social. Segundo Jespers “Na seleção de um bom locutor interferem vários fatores, nomeadamente a altura da voz, a dicção, a interpretação e o próprio nível cultural da pessoa.”

No que se refere à dicção, o locutor deve possuir um domínio complexo da técnica de respiração ou capacidade de emissão. Os textos devem ser lidos com calma para não serem suprimidas sílabas, principalmente as finais. Assim, as palavras devem ser proferidas com uniformidade e clareza do princípio ao fim (Jespers, 1998).

O spot também contém efeitos sonoros e músicas baixadas através de sites *free*⁹ da internet, sendo assim, livre de direitos autorais.

Em rádio o tempo é fundamental e tem de ser rigorosamente calculado para se saber o tempo disponível para as montagens. Na fixação da relação tempo-espaco nas notícias radiofônicas interferem três fatores: o texto redigido, a velocidade do locutor e a sonoplastia (Sampaio, 1971).

Para gravação e edição do Spot usamos o estúdio das Faculdades Integradas Rio Branco, pois temos todo o suporte necessário. Reservamos o estúdio durante 6 horas, divididos em dois dias: tempo suficiente para gravação e edição.

A voz da “Mulher 1” foi interpretada pela integrante do grupo, Bruna Perruso, e a voz da “Mulher 2” interpretada pela Daiana Peres. Ambas concederam autorização dos direitos autorais sobre suas vozes.

Na produção, tivemos o seguinte repartimento: Bruna Perruso com a voz 1; Carolina

⁹ Sites com sons livres, onde não é necessário direitos autorais.

Cancela com auxílio na elaboração do briefing; Daiana Peres com a elaboração do roteiro e voz 2; Daphne Bittencourt com a pesquisa de efeitos sonoros para o spot; Fernanda Bigliatto com a formatação do roteiro e auxílio na elaboração do briefing.

Cronograma

26/08/2012	Planejamento do briefing e roteiro da peça
30/08/2012	Entrega do briefing e roteiro do spot
31/08/2012	Ajustes no roteiro do spot
05/09/2012	Ensaaios do roteiro
06/09/2012	Gravação no estúdio da faculdade
11/09/2012	Reunião do grupo para discutir os tópicos do projeto de produção
13/09/2012	Entrega do projeto de produção e direitos autorais
14/09/2012	Ajustes dos efeitos sonoros do spot e edição no estúdio da faculdade
20/09/2012	Entrega do orçamento completo de rádio
04/10;2012	Entrega do projeto

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot é composto de duas vozes femininas para os receptores se familiarizarem com a mensagem, já que segundo pesquisas feitas pela ONG Viva e Deixe Viver, o nosso principal público é o feminino.

Inicia-se com uma mulher contando uma história infantil, representando o voluntário com a criança no hospital. A voz diminui gradativamente e entra um som de harpa com a voz da segunda mulher, que por sua vez faz a explicação da venda de produtos da ONG, com uma música suave tocando no fundo. Para finalizar, o som da harpa volta e a voz da primeira melhor retorna contando o final da história infantil.

Sua duração é de 30 segundos

6 CONSIDERAÇÕES

O rádio foi o meio de comunicação que nos foi dado como desafio, para promover e divulgar a Associação Viva e Deixe Viver. Procuramos passar o quanto é gratificante trabalhar para a associação, e que o voluntário pode ajudar ainda mais comprando os produtos, que muitos desconheciam até o momento.

Em relação ao processo de criação do spot, encontramos dificuldade em transmitir a devida sensação das pessoas envolvidas no projeto e a emoção das crianças que são presenteadas com a ação social. Como estamos lidando com contadores de história, decidimos optar por um spot mágico e encantador assim como todo conto infantil. Quando resolvemos seguir esta linguagem, todo o processo fluiu e se tornou mais prazeroso. Iniciamos o spot com um conto de fadas para aproximar os contadores e trazer a memória aquele momento em que eles estão fazendo seu trabalho voluntário para o projeto, trazendo a sensibilidade para mais uma missão: a compra dos produtos.

Quando ouvimos o spot finalizado, ficamos muito satisfeitos com o resultado já que encontramos uma forma de passar todas as informações necessárias entretendo e emocionando o ouvinte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LOPES**, Victor Silva - *Iniciação ao jornalismo audio-visual. Imagem impressa. Rádio. TV. Cinema*. Lisboa: dinalivro, s.d..
- **MEDITSCH**, Eduardo - *A rádio na era da informação*. Coleção comunicação. Coimbra: editora Minerva, 1999.
- **JESPERS**, Jean-Jacques – *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva, 1ª edição, 1998
- **SAMPAIO**, Walter – *Jornalismo audiovisual, rádio, TV e cinema*. Petrópolis: editora vozes L.da, 1971.