



Spot: Não estrague a primeira impressão, se beber, não dirija¹

Felipe Alves PIRIS²

Angélica Aparecida Silva ARIEIRA³

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

RESUMO

O *spot* apresentado nesse trabalho foi produzido no terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, durante as aulas da disciplina Produção em Rádio, TV e Cinema. A peça tem por objetivo fazer o ouvinte refletir sobre a ideia da primeira impressão, relacionada ao encontro de um casal. O momento é narrado pelo homem e o que se imagina é que tal casal estaria em situação de amor à primeira vista; o clímax do *spot* acontece, no entanto, quando efeitos sonoros são utilizados para ilustrarem um acidente. O texto é finalizado revelando que a narração na verdade não descreve um momento de amor, mas de desespero frente a um acidente de trânsito provocado pela embriaguez ao volante. Daí a utilização da frase de efeito ao fim, mesma que dá título ao presente trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: *spot*; utilidade pública; embriaguez; rádio.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o ministro da Saúde, Alexandre Padilha, em anúncio oficial do governo no dia 19 de fevereiro de 2013.

O consumo de álcool está relacionado a 49% das agressões físicas cotidianas e a 21% dos acidentes no trânsito. Em 2011, mais de 42 mil pessoas morreram no trânsito e mais 51 mil morreram por homicídio, revela o estudo inédito realizado pelo programa Vigilância de Violências e Acidentes (VIVA), do Ministério da Saúde. Os dados foram extraídos de 71 hospitais de todo o país, que fazem atendimentos de urgência e emergência

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP06, modalidade *Spot* (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: felipealvespiris@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Centro Universitário de Volta Redonda, e-mail: angelica.ariiera@gmail.com



pelo Sistema Único de Saúde (SUS) (Blog oficial do Ministério da Saúde. Disponível em: goo.gl/XgKyDn. Acesso em: 16 de março).

A escolha do tema “álcool e direção” foi feita pela reflexão sobre o número de acidentes de trânsito provocados por condutores alcoolizados, que se tem registro em nosso país. O trabalho teve como meta conscientizar o jovem, muitas vezes o principal responsável por acidentes do tipo o que, de fato, é uma preocupação. O *spot* foi denominado “Não estrague a primeira impressão” e teve como principal foco o fato de que para se atingir este público alvo específico, precisar-se-ia tornar o assunto próximo à realidade dele, de forma a fazê-lo compreender que situações trágicas podem acontecer a qualquer pessoa, em potenciais às que agem com imprudência, negligência e irresponsabilidade.

2 OBJETIVO

Reduzir o número de acidentes ligados ao consumo de bebidas alcoólicas e direção por meio da conscientização que situações de perigo podem ser evitadas com atitudes de responsabilidade, cautela e respeito à legislação e às pessoas.

3 JUSTIFICATIVA

Como já citado, o consumo de álcool está relacionado a 21% dos acidentes de trânsito, assim temos por um lado atitudes de remediação, como a Lei Seca e por outro campanhas de prevenção que apostam na conscientização da população sobre o risco da associação do consumo de bebidas alcoólicas e a direção. No acervo de campanhas pelo combate de tais práticas, vê-se em maior parte as que têm como foco mostrar a gravidade do problema em termos judiciais. Casos impactantes e problemas acarretados judicialmente pelo descumprimento das leis são recorrentes. No entanto, em relação ao jovem em potencial, verifica-se que, não só por conta de casos inúmeros de impunidade, há tentativas recorrentes de burlar os sistemas já implantados com auxílio inclusive das tecnologias de comunicação instantâneas. A existência de grupos em redes sociais com o foco na



divulgação de possíveis fiscalizações policiais é um exemplo desta rede orquestrada por jovens que não tem consciência do prejuízo que tais práticas podem trazer a si e aos demais. A partir da premissa de que os jovens devem ser convencidos a ter mais responsabilidade no trânsito é que este trabalho se desenvolveu.

A escolha do rádio como veículo a ser utilizado na campanha se deu pela forma direta que o mesmo atinge o público, que muitas vezes recorre à esta ferramenta de comunicação antes de festas noturnas, ou após as mesmas. Além disso, o veículo também conta com a fidelidade do público. Segundo Aitchison (2009, p. 182) “O aproveitamento da fidelidade do público de rádio permite que uma campanha transmita execuções diversas, mas sempre mantendo a coerência para as mesmas pessoas”.

O tema deste *spot* é de grande relevância pública e se ousa a afirmar aqui que não só quem poderá ouvir este trabalho refletirá de forma diferente sobre suas atitudes frente ao volante como também toda a turma que promoveu tais peças desta campanha, visto que assim como o público são jovens que se atentaram de forma mais humana e menos individualista em suas atitudes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O fator determinante para a opção do veículo rádio e, em especial o formato *spot*, se deu em virtude de que era preciso manter o ouvinte envolvido em uma situação inicialmente romântica atraente e que fosse correlata às vivências recorrentes entre o público em questão.

O formato *spot* tem recorrência no rádio em praticamente todas as emissoras. Segundo Reis (2008, p. 43) “é o formato de anúncio publicitário com maior difusão no rádio do Brasil”.

Este pensamento permite reafirmar a eficácia do rádio e do *spot* nesta campanha. A escolha do *spot* entre todos os meios de produção radiofônica se deu pela fácil assimilação que o mesmo possibilita, dando ênfase na forma, o texto torna-se a melhor expressão da



linguagem, já que a partir de poucas palavras, articula conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição. (SILVA, 1999).

Partindo do arranjo que é formada a composição radiofônica entende-se que:

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros (trilha, efeito, ruído e silêncio) que perdem sua unidade ao serem inseridos em um meio acústico coordenado pelo tempo para comporem um todo, que é a obra radiofônica (IDEM, 1999, p. 11).

Os elementos utilizados na produção do *spot* foram pensados de modo que possibilitassem uma melhor representação da mensagem de forma a transmitir ao ouvinte o impacto proposto pelo *spot*. A ideia era fazer com que mentalmente a situação de amor perpassasse a mente do ouvinte como sendo uma história emocionante, feliz e de empatia entre um casal.

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.

Assim, após definido o caráter de utilidade pública do *spot*, foi necessário trabalhar no melhor texto, que possibilitasse a fácil compreensão e o envolvimento do ouvinte com o enredo proposto, como aponta Silva (1999, p. 23) “O texto escrito exige atenção exclusiva, ao passo que ninguém pára para ouvir rádio, principalmente no cenário em que o ouvinte se encontra atualmente inserido”. Retoma-se Marshall McLuhan:

O Rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco (2007, p. 336).

O que levou o trabalho a apresentar dois momentos do *spot* foi a intenção de primeiro envolver o ouvinte pelo lado romântico, ao ponto de que é natural à comunidade



jovem a busca inicial de situações que lhe dão prazer rápido. Aproveitando-se deste envolvimento inicial era possível, então, a promoção da transição para a segunda parte, que pelo inesperado se poderia captar do ouvinte não só sua atenção, mas sua reflexão sobre o assunto e fazer com que o mesmo pudesse reconhecer de forma objetiva o impacto da mensagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os locutores foram escolhidos por meio de dois critérios, o primeiro deveria ter voz jovial já que representaria o rapaz que compunha inicialmente o casal, o segundo deveria preferencialmente ter uma voz imponente, com interpretação firme já que teria a função de narrar o acontecimento e posteriormente trazer a mensagem final de uma forma racional, que remetesse a seriedade da questão e a assinatura do Ministério da Saúde.

O *spot* tem a duração de 30”, sem trilha, trabalhando apenas com efeitos especiais no momento de transição, sendo eles o grito feminino, a buzina, a derrapada de um carro e a batida, isso sendo pensado para focar nas emoções existentes na voz do locutor.

Apresentação do texto do *spot*:

(Loc. 1) *Voz masculina jovial em interpretação de empolgação levemente moderada.*

No dia em que eu a conheci foi um susto, não pude mais esquecer. Foi tudo muito rápido, coisa de cinema. Em pouco tempo já estávamos deitados juntos, as pessoas nos observavam surpresas e tentavam entender como tudo aconteceu, este dia nunca mais saiu da minha cabeça.

(Efeitos)

Grito feminino, buzina, derrapada de um carro e a batida.

(Loc. 2) *Voz masculina em interpretação de seriedade.*

Tiago foi responsável pela morte de Júlia, em 2 de abril de 2013.



Não estrague a primeira impressão. Se beber, não dirija.

Uma campanha do Ministério da Saúde, Governo Federal.

Para ouvir o *spot* acesse: <http://goo.gl/wNtOiS>

Para alcançar o devido resultado, toda a entonação e efeitos foram precisamente colocados para que a emoção do primeiro momento, e o corte de transição fosse concisa, de forma a prender a atenção do ouvinte em um primeiro momento, e em um segundo momento chocá-lo com o verdadeiro fato que fora descrito, ou seja, o acidente. Toda a pré-produção, produção e pós-produção foi feita pelos alunos no laboratório de rádio do UniFOA.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir desta produção radiofônica, que foi proporcionada através de uma tarefa em sala de aula, se pode compreender as fases do processo de produção, de forma a sentir os efeitos, e as partes fragmentadas que formam um *spot*. A escolha pelo tema de utilidade pública se fez interessante pelo caráter de promoção de integração com a sociedade. Esta específica ramificação da publicidade, que permite ao estudante agregar valores de cidadania, se fez interessante. Permitiu considerar que a formação do futuro profissional de mercado deve também ser voltada para as funções de cidadão, entendendo que não só o caráter comercial é uma face interessante da disciplina, mas como também as outras resolutas que a fazem e são promissoras para a formação dos mesmos.

Acredita-se que gratidão seria o sentimento que melhor define a consequência pelo que foi concedido aos estudantes com este trabalho. O projeto, que tinha como meta incentivar boas práticas sociais e conservar vidas, conceitos tão desprezados atualmente, foi executado de forma brilhante, com parceria, criatividade, dedicação, disciplina e responsabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITCHISON, J. **A propaganda de rádio no Séc. XXI**. São Paulo: Ed. Bossa Nova, 2009.



MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A prática na prática 2ª Edição.** São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z 4ª Edição.** São Paulo: Ed. Campus, 2013.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica.** São Paulo: Ed. Annablume, 1999.

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.

Blog oficial do Ministério da Saúde:

Disponível em: < goo.gl/XgKyDn > acessado em 16 de março de 2014.