

Produção de Spot: corrida eleitoral¹

Aline VANCIM²
Ana Paula SCHAITE³
Auldrey Einne Andres JUSTI⁴
Helen Diane JUNG⁵
Luciana de Fátima OLIVEIRA⁶
Márcio Giusti TREVISOL⁷
Paulo Ricardo dos SANTOS⁸

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC, *campus* Joaçaba

RESUMO

Este trabalho expõe sobre a criação e produção de um spot de 30” com o tema período pós-eleições. A atividade foi proposta para agregar conhecimento sobre questões referentes ao meio de comunicação rádio – linguagem a ser utilizada, redação de textos, elaboração de roteiro, escolha de narração, efeitos e trilhas, produção e veiculação. Consiste na aplicação da teoria exemplificada em sala de aula a prática. Além disso, o trabalho desafiou a criatividade das acadêmicas a trabalhar o tema de forma diferenciada.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; produção radiofônica; texto radiofônico; pós-eleições.

1 INTRODUÇÃO

Características como instantaneidade, rapidez, e alcance da grande massa fazem do rádio um meio de comunicação que no século XXI ainda detém uma fatia importante do mercado publicitário. O meio que trabalha apenas com o sentido da audição propõe ao ouvinte que crie imagens mentais e assim construa significados de acordo com a mensagem repassada pelo rádio.

É nesse contexto semiótico, de construir imagens mentais, que o spot “pós-eleições” foi pensado. A execução do trabalho ocorreu em três etapas: criação do roteiro de rádio, busca dos efeitos e trilhas e produção do spot.

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

² Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: aline@mosaicomateriais.com.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: annapaula.schaitel@gmail.com.

⁴ Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: audyandres@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: helen_13_jung@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: luuci2011@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: paulo.santos@unoesc.edu.br.

A primeira etapa, em sala de aula, consistiu em uma reunião entre as acadêmicas visando a realização de um *brainstorm* sobre o assunto pós-eleições. Posteriormente foi elaborado o texto, estruturado na forma de roteiro juntamente com o detalhamento dos efeitos e trilhas a serem utilizadas. Por fim, o spot foi produzido em estúdio e veiculado.

2 OBJETIVO

Geral:

- Ampliar o conhecimento em relação à produção radiofônica criando um spot que fizesse as pessoas pensarem em como votaram.

Específicos:

- Trabalhar em sala de aula assuntos em evidência na comunidade;
- Desenvolver a habilidade de construção de roteiros radiofônicos;
- Expandir o conhecimento em relação à produção de spots.

3 JUSTIFICATIVA

O enfoque proposto para a realização do trabalho acadêmico foi o período posterior às eleições municipais ocorridas em Outubro de 2012. Dessa forma, o grupo optou pela criação de um spot visando a conscientização dos políticos e eleitores.

A mensagem carrega a ideia de que a responsabilidade de ambos continua após o voto. Além disso, propõe a fiscalização e maior atenção dos eleitores para com suas escolhas – os políticos.

Um fator que potencializa o objetivo de conscientização do spot é a atuação do meio rádio como aliado à comunidade. Reafirmando esta ideia um trecho da obra “Produção de Rádio”:

Atua como um multiplicador, acelerando o processo de informação a população; Atua como vigilante sobre os que detêm poder, propiciando o contato entre eles e o público; Ajuda a desenvolver objetivos comuns e opções políticas, possibilitando o debate social e político e expondo temas e soluções práticas; Divulga ideias que podem ser radicais e que levam a novas crenças e valores, promovendo assim diversidade e mudanças – ou que talvez reforcem valores tradicionais para ajudar a manter a ordem social por meio de *status quo*; Facilita o diálogo entre indivíduos e grupos, promovendo a noção de comunidade. (MCLEISH, 2001, p.20)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A elaboração do spot envolveu três etapas: a criação do roteiro, a busca por efeitos e trilhas e a produção em estúdio. Como a ideia foi alinhá-lo aos conhecimentos sobre semiótica dedicou-se um tempo considerável ao *brainstorm*. Nessa primeira etapa que consistiu em captar ideias definiu-se qual seria o conceito da campanha: corrida eleitoral.

Neste contexto criou-se uma associação entre corrida de carros e o processo eleitoral visando a formação de imagens mentais na mente do ouvinte. Afirmando a importância do meio rádio nesta questão:

Ao contrário da televisão, em que as imagens são delimitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver em uma batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. Como disse um colegial a ser perguntado sobre as novelas da televisão: “Prefiro o rádio, o cenário é bem melhor.” (MCLEISH, 2001, p.15).

Para atrair a atenção do público logo nos primeiros segundos utilizou-se uma narração semelhante a uma competição automobilística. Para exemplificar esta ideia, o primeiro trecho do spot “*Carros alinhados. Os motores estão roncando. O público presente já fez suas apostas. É dada a largada do classificatório. Na reta final o piloto favorito assume a liderança e é fim de prova na corrida eleitoral.*” Percebe-se que o ouvinte é colocado em um contexto de uma competição e apenas quando o texto expõe “*Corrida Eleitoral*” nota-se que este se trata de um spot com teor político.

O spot finaliza expondo a seguinte situação “*Agora a disputa é ainda mais competitiva. São quatro anos para o candidato eleito honrar sua palavra. Faça valer as apostas e pilote com responsabilidade. E você que confiou acompanhe de perto o trajeto*” e

assim propõe ao ouvinte que fiscalize o candidato de sua escolha e os candidatos eleitos que atuem de forma responsável e respeitosa durante o mandato.

Após a criação e elaboração do roteiro foi preciso buscar efeitos e trilhas que estivessem de acordo com a ideia de competição automobilística e processo eleitoral. Para isso utilizou-se de efeitos como: roncões de carros, freadas, aceleração de motor e o ruído que identifica o voto quando este é computado pela urna eletrônica.

Vale ressaltar que o narrador escolhido utilizou em sua locução entonações compatíveis com a ideia de corrida automobilística, alterando seu tom ao falar sobre a questão eleitoral. Assim pode-se dizer que existe um contraste no spot entre um momento descontraído para um assunto que merece seriedade.

O conjunto formado por redação, efeitos e locução teve como proposta atrair e manter o interesse do ouvinte. Reforçando esta ideia Robert Mcleish afirma “Um efeito correto de ambiente para definir a cena, manipulado e adicionado na hora certa no script funciona bem”.

A produção foi realizada em estúdio da própria universidade com auxílio de profissional da área radiofônica além dos professores da área. Nessa etapa pode-se ampliar os conhecimentos sobre a técnica de edição e assim compreender que para se obter um bom resultado é necessário estar atento a todos os detalhes.

O processo como um todo pode ser resumido com êxito através da afirmação de Robert Mcleish “A peça acabada é um amálgama de muitas aptidões e talentos, é um produto “manufaturado”, elaborado uma só vez, e que, espera-se, representa uma experiência mais rica do que a inicialmente imaginada por uma única pessoa”.

Roteiro do Spot:

Locução	Técnica
Loc. (masc) 1: Carros alinhados. Os motores estão roncando. O público presente já fez suas apostas. É dada a largada do classificatório... Na reta final o piloto favorito assume a liderança e é fim de prova na corrida eleitoral.	Efeito: Carro Acelera Trilha em BG Carro turbo ronco e fritando pneu Efeito: Urna eletrônica

<p>Loc. (masc) 1: Agora a disputa é ainda mais competitiva. São quatro anos para o candidato eleito honrar sua palavra.</p> <p>Loc. (masc) 1: Faça valer as apostas e pilote com responsabilidade. E você que confiou acompanhe de perto o trajeto. Uma campanha do curso de Publicidade e Propaganda da UNOESC.</p>	<p>Sobe BG: TRILHA 1 Desce BG: TRILHA 1</p> <p>Sobe Trilha</p>
--	--

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O trabalho acadêmico proposto em sala de aula para as acadêmicas da 5ª fase de Publicidade e Propaganda da Unoesc – Campus Joaçaba, na disciplina de Produção Publicitária em Rádio - teve início no mesmo momento através de tema previamente definido, o período posterior às eleições municipais.

O *brainstorm* foi realizado em sala de aula por meio de reunião entre as cinco acadêmicas e assim listou-se o maior número de ideias referente ao assunto. Em decisão conjunta optou-se por conscientizar o público através de uma linguagem que inicialmente não explicitasse o assunto eleições.

A partir disso foi redigido o texto do spot, adaptado ao roteiro radiofônico e definidos os efeitos e trilhas a serem utilizados. A finalização do processo se deu no estúdio de gravação da própria Universidade com profissional especializado que auxiliou no processo de edição.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do trabalho desenvolvido pode se perceber que o texto radiofônico precisa alçar voos na mente do ouvinte, é preciso estimular a imaginação e a associação de ideias. No contexto do tema trabalhado, pós-eleições, foi atribuído ao spot um clima de ação, suspense e competição a fim de atrair e manter a atenção do ouvinte.

Os efeitos e trilhas juntamente com a locução enriqueceram de forma grandiosa o trabalho trazendo em poucos segundos um cenário de corrida e ao mesmo tempo uma compreensão da responsabilidade do voto em uma eleição. Além disso, o processo de produção executado de forma correta e nos moldes daqueles que o pensaram foi essencial para o resultado do spot.

É preciso que o processo de criação seja bem elaborado, o texto pensado e escrito, o roteiro adaptado e detalhado, os efeitos corretos, uma locução adequada ao público e contexto e uma produção que consiga unir todas as partes em um só. Dessa forma conclui-se que todas as etapas precisam ser trabalhadas de forma única para que ao final estas se completem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Emilio; BARBEIRO, Heródoto. **Estrutura da informação radiofônica**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1989.