

Spot Segurança no Trânsito¹

Vilmar Roedel JUNIOR²

Glauber Vilvert da SILVA³

Mauro Celso de AGUIAR⁴

Edézio Domingos dos SANTOS⁵

Maikon SCHULZ⁶

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁷

Renato EMYDIO⁸

Deivi Eduardo OLIARI⁹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

O presente trabalho trata de um *spot* produzido para o grupo Força Do Rádio e Curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi. Tem teor de responsabilidade e sensibilidade bem elevado. Encena de uma forma pouco proveniente que nós temos a chance de escolher atitudes que podem mudar o mundo a nossa volta. No caso do spot que podem alterar gigantescamente a proporção de como a sua noite pode terminar. E detalhe, você tem a escolha de sintonizar a estação certa. Neste trabalho, vamos apresentar o spot desenvolvido no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, tomando como base e apoio as disciplinas do quarto semestre do curso que desenvolveram um trabalho interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Segurança; Trânsito; Spot; Publicidade e Propaganda;.

1 INTRODUÇÃO

Fazer escolhas é frequente no dia a dia de todo e qualquer ser humano. E liberdade para escolher todos temos.

Feriados e finais de semana são requintes para o público jovem, utilizamos deles por serem os mais ativos embora aja certa controvérsia, festa, bebida e direção. Tá aí uma

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: junior_roedel@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: junior_roedel@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

⁸ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: renato.emydio@yahoo.com.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

combinação nada inteligente e muito menos saudável. As pessoas sabem que podem fazer a escolha certa e que se pode preservar não só a sua saúde, mas, a de outra também.

2 OBJETIVO

Conscientizar as pessoas sobre a responsabilidade no trânsito. Através de uma situação bem pouco casual. Mostrar para o ouvinte que podemos sim “sintonizar” na estação certa. Todo mundo tem a oportunidade e a escolha.

É questão de consciência de cada um. Com sons bem definidos para cada situação, instigar o ouvinte de que o problema é sério,

3 JUSTIFICATIVA

Com o intuito de desenvolver um spot que fosse marcante, fácil de entender e completo em seu enredo, tivemos o objetivo de conscientizar a população sobre as consequências da escolha. O meio rádio foi designado porque essa campanha tem a necessidade de atingir todas as classes sociais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com Santana (2002, p. 162):

É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto. O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real.

Por isso utilizamos uma linguagem que se aproxima do ouvinte e uma situação “popular”, no caso, pelo som de música alta, festa e curtição. Segundo Mc Leish (2001, p.15):

As primeiras impressões é que contam [...] A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto. A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante.

Por isso, a forma com que o spot se desenvolve em seu corpo audível, podemos logo entender do que significa e o que quer transmitir aos ouvintes. O *spot* foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de rádio da UNIASSELVI.

Segue abaixo o roteiro técnico:

AUDIO	SOM/EFEITOS
<p>Loc 01. E aí, qual é o som que você mais curte? Esse?...</p>	<p>Som/Efe 01. Som de festa, comemoração, assobios, agito, balada, muitas risadas ao fundo.</p>
<p>Loc 02. ...ou esse?</p>	<p>Som/Efe 02. Som de grito, frenagem de carro e batida ao fundo.</p>
<p>Loc 03. Pense bem. Escolha a estação certa. Sintonize-se!</p>	<p>Trilha suave. -----</p>
<p>Loc 04. “Segurança no Trânsito”, uma campanha do grupo “A Força do Rádio” - Rádio 90FM Ligh Hits, Rádio Nereu Ramos e Rádio Clube – e do curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi.</p>	<p>Trilha suave. -----</p>

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

É um spot com um teor de responsabilidade e sensibilidade bem elevado. Encena de uma forma pouco proveniente que nós temos a chance de escolher atitudes que podem mudar. No caso do spot que podem alterar gigantescamente a proporção de como a sua noite pode terminar. E detalhe, você tem a escolha de sintonizar a estação certa.

De acordo com Ortriwano (1985, p. 80) “ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”.

Foi utilizada uma linguagem clara, racional e informal, pois segundo Mc Leish (2001, p.18):

O impacto e a inteligibilidade da palavra falada devem ocorrer no momento em que é ouvida – raramente há uma segunda chance. O produtor deve portanto esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação de suas idéias e pelo uso de linguagem de fácil entendimento.

Usamos uma metáfora de som. Com a instigante questão, de que quando você sai para se divertir a noite. Qual o som que você mais curte. Um deles, som de festa e diversão, o outro somente som de um grave acidente. O impacto que se procura causar é de grande repercussão para os ouvintes. Logo após, o narrador implica em escolher a estação certa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como Mc Leish (2001, p. 15) nos diz:

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta.

O meio rádio nos abre infinitas possibilidades de criação. A cada dia só podemos acreditar em todos, e que todos procuram fazer a sua parte para um mundo mais seguro e saudável.

Portanto podemos dizer que esse tema além de nos conscientizar sobre a responsabilidade de “sintonizar na estação certa”, nos coloca diante da nossa responsabilidade que por vezes esquecemos.

REFERÊNCIAS

Mc. LEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985

RAMOS, Wolney. **Propaganda Política.** São Paulo: Companhia Mundial de Publicações, 2005.

SANTANA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 2002