

Roleta Russa¹

Guilherme Ferraz DONDONI²

Leonidas LOPES FILHO³

Fábio HANSEN⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Roleta Russa é um spot que foi produzido para a disciplina de Redação Publicitária II da Universidade Federal do Paraná. O objetivo era demonstrar a importância de retirar a banalidade do Bullying e considerá-lo algo sério que necessita ser combatido. Após algumas versões de roteiro, algumas muito diferentes da ideia original, decidiu-se que seria mais impactante utilizar a versão denominada “Roleta Russa” por mais se aproximar do nosso objetivo de enfrentar o Bullying como um problema social.

PALAVRAS-CHAVE: Bullying, Discriminação, Publicidade Social, Roleta Russa, Spot.

1 INTRODUÇÃO

Próximo do final do 4º Período, o Professor Doutor Fábio Hansen, da disciplina de Redação Publicitária II, propôs a atividade de criar um spot, de 30, 45 ou 60 segundos, relacionado a uma causa social, que poderia ser definida pelas Duplas de estudantes formadas em classe. Um dos objetivos propostos para esse “job” foi a utilização de soluções criativas apresentadas no decorrer do semestre na disciplina. Como, por exemplo, as apresentadas no livro *Criatividade em Propaganda* (BARRETO, Roberto Menna; 2004). Nossa escolha de tema foi o Bullying, por não ter muitos anúncios desse tema na mídia escolhida para o trabalho, o rádio.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 06 Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: guigfd@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: leonidas.lopes@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: fabiohansen@yahoo.com.

2 OBJETIVO

Promover a conscientização, tanto da comunidade acadêmica quanto da sociedade como um todo, para a seriedade da prática de bullying, que ocorre principalmente nas escolas, e assim propiciar uma diminuição no número de casos dessa prática.

3 JUSTIFICATIVA

A atividade para a qual o spot foi proposto dentro do ambiente da universidade pedia a escolha de uma temática social ou cultural que fosse relevante e agradasse a dupla de criação. A escolha pelo tema Bullying então veio de nossa concepção de que o assunto ainda não é tratado com a seriedade que merece, sendo sempre classificado como brincadeira e, portanto, inferiorizando seus males.

A escolha então foi feita pelo peso social que o assunto representa e pelo fato de que poucas ações são tomadas, principalmente pela publicidade, para resolver o problema. Temos exemplos de campanhas e peças para a TV, como a campanha da Steren contra o bullying, ou a peça “Rock, Paper Scissors” do Android; e o assunto é recorrente no cinema, tendo como exemplo o filme *The Perks of Being a Wallflower* (2012), porém não com a gravidade que acreditamos que merece o tema, mas para o rádio a temática é rara e não tem aparecido recentemente. Logo, o assunto representa um grande problema social.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após estudar e debater sobre as opções abordadas por BARRETO (2004, cap. 11) durante as aulas de Redação Publicitária, foi proposto que títulos ou frases sobre a temática social que escolhemos (Bullying) fossem criadas para se enquadrar às soluções criativas apresentadas no livro, colocando o problema sob diversas óticas diferentes.

Identificamos então quatro pontos de vista que poderiam estar envolvidos em uma típica cena de bullying, sendo eles: Vítima, Agressor, Omissor, ou Defensor da Vítima (entendemos que um defensor do agressor se torna, por sua vez, um agressor também); e com base nessas perspectivas buscamos enquadrar as soluções propostas pelo autor dentro de pelo menos um desses perfis.

Após o processo de geração de ideias (apresentado mais a frente), utilizando principalmente a técnica de elencar palavras chave e então usá-las para gerar palavras com alguma conexão a elas ou que apenas tenham sido lembradas ao vê-las de maneiras diferentes, foram criadas então as frases, situações, títulos. Decidiu-se, então, pelo uso do drama, pois:

Não pense nas pessoas como massa, ensina Claude Hopkins.
Pense num indivíduo típico, homem ou mulher, que provavelmente
irá querer aquilo que você vende. Pois há oportunidades em que
você pode colocar adequadamente este homem típico numa posição
tão crítica que ele se convencerá por si próprio. (BARRETO, 2004, p.210)

Além disso, entendemos que a ambientação gerada pelo drama se encaixaria melhor na ideia que tivemos para o spot em si, que será abordada mais à frente. Durante o processo de criação, no entanto, optamos também por uma ideia mais satírica voltada ao humor, que não foi produzida por devermos produzir peças em apenas uma linha de pensamento, que teria como intuito ser uma comunicação mais leve com os ouvintes e ser mais amigável em sua mensagem, mas ainda assim efetiva.

Foram criados dois roteiros então (ambos se encontram ao final do paper), para avaliação e debate em sala com a turma, expondo-se assim os pontos fortes e fracos das ideias. A partir de então, houve a adequação do roteiro que decidimos produzir e a gravação seguiu conforme os padrões da instituição.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como dito anteriormente, na disciplina de Redação Publicitária vimos as soluções criativas propostas por BARRETO, e após compreendê-las e discuti-las, nos foi pedido para trazer spots que estivessem em circulação, no período da atividade, em uma emissora de rádio e então os classificar dentro de uma das soluções estudadas, como os breaks da rádio Joven Pan que continham spots contra a CPMF, circuito de sanduíches de Curitiba e propaganda de shows na Arena do Atlético-PR. Constatamos junto ao professor que as peças em circulação eram genéricas e sem criatividade na maioria dos casos, sendo difícil encontrar um anúncio interessante ou que exercesse sua função de convencimento ao invés de ser só informativo. A atividade que seguiu esta foi a de criar nossos próprios spots de maneira criativa, interessante.



Fábio Hansen

Novembarr 18, 2015 · Curitiba, PR, Brazil

Criação e produção de peça de áudio: spot ou jingle ou paródia [30", 45" ou 60"] para veicular na Rádio UFPR.

Selecionar temáticas [sociais ou culturais] relevantes e do gosto de cada dupla de criação {as temáticas não devem se repetir}.

Retomar as soluções criativas [apresentadas no livro do Roberto Menna Barreto, Criatividade em Propaganda, expostas no Capítulo 11, Criatividade editorial] como técnicas de criação de ideias (tornar o processo consciente, não apenas intuitivo).

Como fazer isso?

Criar um título/uma frase para cada solução criativa (porque cada título carrega uma ideia). Serão dez frases no total para:

1) Defenda uma tese, imponha um raciocínio; 2) Humanização; 3) Explique seu antiproduto; 4) Faça o cara viver o drama; 5) Desdobre o uso do produto; 6) Sexo; 7) Testemunhal; 8) Desperte a curiosidade; 9) Humor; 10) Story-appeal.

Na quarta-feira da semana que vem (25/nov) cada dupla projetará na tela o roteiro (ou a letra) da peça de áudio, explicando-o. Faremos uma rodada de avaliação coletiva, toda a turma.

Depois da aprovação partiremos para a produção.

Desafio: fugir do padrão verificado nas nossas audições em sala de aula. Priorizar o exercício criativo, a experimentação.

Recompensas: veicular na Rádio UFPR; prêmios universitários; portfólio.

Comentem aqui qual temática cada dupla selecionou.

Na aula de amanhã pela manhã trabalharemos na criação desse material.

Dentre várias temáticas de problemas sociais, que deveriam ser separados em um por dupla de criação, escolhemos o Bullying, por acreditarmos ser um problema com pouco foco e com um impacto relevante principalmente na infância e juventude, mas com ramificações em todas as fases da vida. Nos foi proposto gerar ideias por meio das soluções criativas estudadas em BARRETO, ou seja, ter ideias de maneira guiada e não apenas intuitiva. Criando frases, títulos, trechos ou situações que representassem nossas ideias, o resultado foi o seguinte:

Ideias iniciais:

- Usar o humor com termos pejorativos, havendo uma quebra no fim para um fechamento mais sério.

- Usar relatos sobre vítimas de bullying, tom mais emocional e informativo.

Pontos de vista identificados supondo uma situação de bullying:

- Agressor
- Vítima
- Omissor
- Defensor da vítima

Soluções criativas e as ideias geradas:

1. Defenda uma tese: A melhor maneira de combater o bullying é conhecer os diferentes pontos de vista./ vivenciar os diferentes pontos de vista / sentir na pele os diferentes pontos de vista.
2. Humanização: Não são apenas números, são pessoas. (Vítima)
3. Explique seu antiproduto: Se o bullying é uma ação, onde está a reação?
4. **Faça o cara viver o drama: Se bullying fosse apenas uma brincadeira, não veríamos tantas vítimas.**
Escolher uma pessoa qualquer na multidão e acabar com sua vida. Parece divertido, não? (jogo sádico)
5. Desdobre o uso do produto: Grande variedade de agressões, um único resultado.
6. Sexo: Sendo forte ou fraco, não há prazer em receber.
7. Testemunhal: Quando tinha 9 anos, fui agredido física e psicologicamente, não há nada mais doloroso para uma criança do que sofrer um trauma desse tipo.
8. Desperte a curiosidade: O que se passa dentro da mente de um agressor?
9. **Humor: Bullying é extremamente divertido...até você se tornar a piada. (próximo)**
10. Story-appeal: O agressor, a vítima e o omissor (O bom, o mal e o feio).

Em negrito estão as ideias que inspiraram os produtos finais (4 e 9). Duas peças foram criadas, uma seguindo uma linha mais descontraída e cômica, pois esperávamos identificação com o público e sutileza em seu convencimento (peça intitulada A Entrevista e fez parte apenas do processo criativo); outra com um apelo mais dramático e buscando impacto no contato com o público, gerando até certo estranhamento (intitulada Roleta Russa, foi a peça escolhida para ser produzida).

O produto final foi um spot de 60 segundos com quatro personagens anônimos, contando com a locução de alunos da mesma turma de redação, assim como dos integrantes da dupla

de criação, que explicam o que é roleta russa e então a comparam com o bullying. O anúncio segue um ritmo de passagem entre os personagens, como se estes estivessem em círculo passando uma arma entre si. Não há trilha sonora, opção feita para aumentar a tensão construída pelo diálogo, gerando expectativa para que algo ocorra, no caso, esperando que um dos personagens morra. O diálogo segue uma entonação mais sarcástica, pois os personagens agem como se a situação fosse comum, banal, ironizando a imagem de brincadeira que é atribuída ao bullying, e transmitindo a mesma imagem à roleta russa e deixando claro que não existem distinções entre vítimas e qualquer outro membro da sociedade, ou seja, qualquer um poderia ser a próxima vítima.

Por fim, o anúncio foi mostrado em sala e avaliado em grupo, obtendo aprovação geral, e em seguida veiculado na Rádio UFPR, um dos meios de comunicação da instituição.

6 CONSIDERAÇÕES

Problematizar o bullying, mostrando sua real repercussão e o impacto que gera na sociedade. Nosso intuito foi o de desbanalizar o assunto e lhe conferir a gravidade com a qual acreditamos que ele merece ser tratado.

Passando pelo processo de criação, tendo um guia para gerar ideias e não apenas gera-las de maneira intuitiva, descobrimos diversas maneiras de abordar um mesmo tema, e como é possível conferir status diferentes a uma situação e ainda permitir que ela se torne efetiva. Vimos também como ideias não excluem umas as outras e como podem ser combinadas, e ao fim, como trabalhar o ambiente do rádio para despertar no ouvinte a curiosidade, ou mesmo outros sentimentos, pois essa é uma das principais características desse meio, atingir o emocional por meio do imaginário, trabalhando principalmente sonoridade e ritmo, cadência e trilha (ou sua ausência) para criar a ambientação e levar o ouvinte a ver a cena e refletir sobre ela.

No drama de rádio, é muito importante planejar os efeitos sonoros de fundo para criar uma rede de credibilidade.

[...] É preciso que os sons entrem e saiam da perspectiva. A criação do som é feita com pré-planejamento e execução cuidadosa dos níveis de áudio, e é um elemento vital de credibilidade dramática. (HAUSMAN, 8ª edição)

O resultado foi satisfatório enquanto anúncio, pois obtivemos aprovação tanto de docentes quanto de colegas de classe e acreditamos que o impacto no público seria o esperado, ou próximo do esperado. Poderíamos, até mesmo, obter resultados ainda mais positivos caso o anúncio fosse regravado com mais tempo e mais recursos, visto que foram os próprios

alunos que gravaram a locução e não pessoas especializadas no assunto (e ainda assim gerando um resultado acima do esperado), por exemplo.

ROTEIROS

ROLETA RUSSA

AMBIENTAÇÃO - sala vazia, sem sons ambientes. Tenta-se criar um clima de apreensão apenas pelo ritmo da voz dos narradores. Os narradores falam sem grande consideração na voz, como se falassem sobre algo banal.

NARRADOR 1

Você conhece uma brincadeira (tom sarcástico em brincadeira) chamada Roleta Russa?

SOM: ARMA SENDO ENGATILHADA E DISPARADA, MAS SEM UMA BALA.

NARRADOR 1

Próximo.

NARRADOR 2

A ideia é passar uma arma com uma única bala entre duas ou mais pessoas, apontá-la para sua cabeça e...

SOM: ARMA SENDO ENGATILHADA E DISPARADA, MAS SEM UMA BALA.

NARRADOR 2

Próximo.

NARRADOR 3 (SARCASMO)

Outra brincadeira muito divertida de fazer é o bullying, seja junto com seus ou sozinho mesmo.

SOM: ARMA SENDO ENGATILHADA E DISPARADA, MAS SEM UMA BALA.

NARRADOR 3

Próximo.

NARRADOR 4

O objetivo é escolher uma pessoa, ou um grupo de pessoas, e fazer todo tipo de comentário pejorativo sobre ela.

SOM: ARMA SENDO ENGATILHADA E DISPARADA, MAS SEM UMA BALA.

NARRADOR 4

Próximo.

NARRADOR 1

Ganha quem deixar essa pessoa num ponto de estresse no qual ela se torna capaz de fazer qualquer coisa (alguma ênfase em qualquer coisa).

SOM: ARMA SENDO ENGATILHADA E DISPARADA, MAS SEM UMA BALA.

NARRADOR 1

Proximo.

NARRADOR 2

Essas duas brincadeiras (escárnio) são muito semelhantes, já que nunca saberemos quem será o...

SOM: ARMA SENDO ENGATILHADA E DISPARADA, FINALMENTE COM UMA BALA.

NARRADORES RESTANTES (1, 3 E 4) EM UNÍSSONO

Próximo.

ASSINATURA.

NARRADOR DA CAMPANHA

Bullying não é brincadeira e traz sérios problemas para a vida de qualquer um que tenha sofrido agressões, tanto físicas como mentais. Sem bullying, sem agressão.

Uma iniciativa dos alunos de comunicação social da UFPR.

ENTREVISTA

AMBIENTAÇÃO - ENTREVISTA DE EMPREGO

SOM: BARULHO DE PORTA ABRINDO E FECHANDO. SOM DE SAPATOS

Homem entra em uma sala, cumprimenta o entrevistador, que fala:

ENTREVISTADOR

Olá, como vai? Pode se sentar ali, por favor.

SOM:SAPATOS E BARULHO DE CADEIRA SENDO ARRASTADA

ENTREVISTADOR

Certo, vamos começar sua entrevista, por que o senhor escolheu a carreira de professor?

ENTREVISTADO

Bem, sempre quis lecionar, ajudar a criar um mundo melhor a partir da educação.

SOM:PAPEL SENDO RABISCADO

ENTREVISTADOR

Em qual área do conhecimento o senhor atua?

ENTREVISTADO

Língua portuguesa, mas também atuo em língua estrangeira.

ENTREVISTADOR

Entendo, e o senhor tem alguma experiência anterior em sala de aula?

SOM: ECO NO MOMENTO EM QUE ELE FALA "SALA DE AULA", SONS DE PESSOAS XINGANDO

O entrevistado lembra de seu passado como aluno em sala de aula.

ENTREVISTADOR (COMEÇA ABAFADO PELOS SONS, TERMINA SOM LIMPO):

Senhor? Senhor? Está tudo bem? Você parece estar meio assustado.

ENTREVISTADO (DESESPERADO)

Eu, eu.. eu preciso ir!

SOM: SAPATOS ANDANDO RAPIDAMENTE, PORTA SE FECHA BRUSCAMENTE.

MÚSICA: TRILHA SONORA TENSA.

NARRADOR

O bullying traz sérios problemas psicológicos para a vida, de qualquer um que tenha sofrido agressões, tanto físicas como mentais. É preciso combatê-lo para que situações como essa, sejam evitadas.

ASSINATURA

NARRADOR

Sem bullying, sem agressão. Uma iniciativa dos alunos de comunicação social da UFPR.

REFERÊNCIAS

Exemplos de campanhas e peças contra o bullying:

Stereos contra o bullying - <https://www.youtube.com/watch?v=PZxVmpaypPY>

Peça "Rock, Paper, Scissors" – Android - <https://www.youtube.com/watch?v=UYxpX3N20qU>

Peça "Words Hurt" – Concerned Children's Advertisers - <https://www.youtube.com/watch?v=BzwPb2w59GY>

Exemplos de filme

The Perks of Being a Wallflower - <https://www.youtube.com/watch?v=n5rh7O4IDc0>

Bibliografia

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Ed. Summus, 2004

HAUSMAN, C.; MESSERE, F.; O'DONNELL, L.; BENOIT, P. **Rádio: Produção, programação e performance**. Cengage Learning, tradução da 8ª versão norte-americana.