

Lei Seca ao Volante¹

Leonardo Henrique THEISS²

Anderson SACHETTI³

Micheli Carolina VICENZI⁴

Renato Emydio da Silva Junior⁵

Deivi Eduardo OLIARI⁶

Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial, SC

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar um jingle criado de acordo com o tema “Lei Seca ao Volante” como parte de uma campanha para o Governo do Estado de Santa Catarina, produzido por um acadêmico do curso de Comunicação Social Propaganda – Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIASSELVI. O principal objetivo foi a conscientização, buscando informar, além conscientizar e impactar o público-alvo. O método de criação foi o processo criativo Brainstorming. Apesar do alto número de acidentes, o número de mortes vem se estabilizando graças a melhoria da legislação, segurança e campanhas de conscientização.

PALAVRAS-CHAVE: Bebida Alcoólica; Conscientização; Direção; Jingle.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi elaborado por um acadêmico no 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, para o Trabalho Integrado, que tinha como condição englobar todas as disciplinas estudadas naquele período.

Elaborou-se com base em conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no decorrer do curso até aquele momento.

Apresentou-se uma pequena contextualização sobre o trânsito, onde coletou-se dados reais e recentes sobre os acidentes que ocorrem devido ao excesso de bebida alcoólica ao dirigir pelas estradas.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 05 Jingle.

² Aluno líder do grupo e egresso do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: leotheiss@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Professor do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br.

Logo após identificou-se que era necessário conscientizar as pessoas da gravidade de dirigir alcoolizado, mas de forma mais impactante, onde desenvolveu-se um jingle e um outdoor para a campanha.

Desta forma, desejou-se alertar e conscientizar as pessoas do perigo que é dirigir alcoolizado e do mal que se pode fazer a si mesmo e aos outros.

2 OBJETIVO

Este trabalho teve por objetivo conscientizar os motoristas, de modo especial os jovens, que ao irem para festas, costumam unir bebida alcoólica e direção, sobre os perigos de dirigir embriagado e das consequências irreversíveis que isso pode trazer.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde – OMS (2015), “O Brasil é o país com maior número de mortes de trânsito por habitante da América do Sul. [...] Apenas em 2013, mais de 41 mil pessoas perderam a vida nas estradas e ruas brasileiras.”

Em muitos casos, os acidentes poderiam ser evitados se os condutores fossem prudentes e obedecessem às regras de trânsito. O principal objetivo do trabalho foi de conscientizar, buscando informar, conscientizar e impactar o público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio é um dos meios de comunicação mais antigos, nascido em 7 de setembro de 1922, segundo a ABERT (2016). Porém, não deixa de estar presente no dia-a-dia das pessoas. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, sendo 30% os que ouvem rádio diariamente.

Ainda segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), “cresceu a confiança dos brasileiros nas notícias veiculadas nos diferentes meios de comunicação. [...] No caso do rádio, 52% confiam muito ou sempre.”

O rádio tem a característica de portabilidade, ou seja, pode ser consumido em qualquer lugar, no carro, em casa, ou no celular, e por esse motivo permite que o ouvinte realize

outras atividades ao mesmo tempo que escuta rádio. Também trabalha com a capacidade imaginativa, pois lida com a audição, o que permite aos ouvintes imaginarem a mesma história de várias maneiras, conforme as referências de cada um.

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. (MCLEISH, 2001, p. 15).

Utilizou-se como meio de divulgação da campanha outdoor e um jingle, veiculados em todo o Estado de Santa Catarina.

A campanha foi elaborada de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2016), apresentando além da associação dos elementos utilizados na campanha, as seções e anexos do Código.

O jingle foi criado com base no outdoor e nos seus elementos utilizados para compor a fotografia e demais itens que utilizados pelos acadêmicos, bem como toda uma estrutura textual elaborada com a finalidade de chamar a atenção das pessoas. O rádio foi então usado como meio complementar da campanha.

Na Seção 4 sobre Medo, Superstição, Violência, no Artigo 24 menciona que: “Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.” O medo se faz presente em grande parte do jingle, por exemplo, a frase que diz “ficou naquela curva o seu corpo estendido” também procura ressaltar o medo devido à forma impactante em que se apresenta. Como mencionado no código, deve existir um motivo plausível para apoiar-se no medo, esse motivo é o de conscientizar e impactar as pessoas dos perigos de dirigir alcoolizado.

No final do Jingle foi inserido uma locução que diz: “Uma realização do Curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi e do Governo do Estado de Santa Catarina.”, está de acordo com a Seção 6 sobre Identificação Publicitária, no Artigo 28, que fala que “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de divulgação”. Mencionando quem fez a campanha e para quem foi feita, facilita a identificação caso seja necessário para averiguações do CONAR.

No Anexo A sobre Bebidas Alcoólicas, número 3 sobre Princípios do consumo com responsabilidade social, letra h, menciona que “não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos”. A função do jingle é claramente essa, não associar o consumo de bebidas alcoólicas à condução de veículos como algo positivo.

No Anexo P, número 11 sobre Consumo responsável diz que “Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos”. O jingle trabalha exatamente com a conscientização de que o consumo de bebida alcoólica em excesso pode causar acidentes e até tirar a vida de pessoas inocentes, principalmente, se associado a direção imprudente.

Ao fazer uma análise através da Rede Semântica ou do método palavra-puxa-palavra, que Figueiredo (2005, p. 71) diz que: “Esse método se dá pela escolha de uma palavra que funcionará como tema central, a ser desenvolvido no decorrer do anúncio ou comercial.”. Que pode ser classificado em Rede Semântica Sintagmática e Rede Semântica Paradigmática.

No verso “Beba, beba, fique bêbado, bata, beba” existe uma contiguidade, no qual ao beber, segue a ideia de ficar embriagado, e depois bater. É uma sequência temporal que apresenta os fatos, e uma ideia é levada a outra.

Ao trabalhar com esse método no jingle optou-se pela utilização da Sintagmática, que de acordo com Figueiredo (2005, p. 71) apud Carrascoza (2003, p. 51) “Uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real.”. É possível identifica-la no verso: “Beba, beba, fique bêbado, bata, beba”, onde o a intenção maior era de criar um jingle que ficasse gravado na memória das pessoas e para isso utilizamos a sequência de repetições, onde o ouvinte acaba memorizando a mensagem inconscientemente.

O foco do jingle em um primeiro momento é relatar uma sucessão de fatos que acontecem com um jovem quando ele decide ir para balada. De uma maneira descontraída, através de

uma batida country/rock de fundo, ele transmite a mensagem passando a sensação de animação. No segundo momento o ritmo fica lento, com uma melodia mais “triste”. Sua voz repleta de seriedade, com um tom mais grave, passa a ideia final de que beber e dirigir não combina.

O primeiro refrão demonstra alegria, por ter quantidades grandes de instrumentos, dá ideia de mais animação, pois estão indo para uma festa sem preocupação nenhuma. Já o segundo refrão, demonstra tristeza/desespero devido à perda de seu melhor amigo, com tom e notas menores. Desta forma, esperou-se atingir e impactar o público-alvo, através de um apelo emocional.

Um bom jingle pode ser interativo, despertando reações diferentes, ter uma durabilidade maior, ou seja, pode fazer sucesso não só nas mídias, mas também ficarem gravados na mente das pessoas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo criativo utilizado foi o Brainstorming para compor a letra do jingle “Lei seca ao volante”. O Portal de Comunicação e Comportamento (2016), afirma que:

Essa técnica de resolução criativa de problemas, foi inventada por Alex F. Osborn em 1938, presidente na época de uma importante agência de publicidade norte-americana. Talvez por essa origem quem primeiramente tentou introduzir o brainstorming no Brasil foram os publicitários.

O brainstorming também conhecido como tempestade de ideias visa facilitar a produção de soluções originais e possui duas fases principais – a produção de ideias seguido da avaliação das ideias propostas.

Estruturou-se o jingle a partir de frases que se tornassem memoráveis àqueles que o escutassem, utilizando palavras de fácil compreensão e rimas simples, acompanhadas de uma melodia bem elaborada e um timbre de voz marcante que passasse a sensação de seriedade. Abordar o tema em estrofes de fácil entendimento é uma ótima técnica para se atingir o público-alvo.

Por ser bem elaborado, faz com que o jingle não se torne maçante e enjoativo, pelo contrário, ele se torna prazeroso e descontraído. Com a letra e a melodia do jingle aptas à produção, foi realizada a gravação no estúdio da banda Musical JP, onde foram realizadas

todas as gravações de vocal e backing vocal, violão, contrabaixo e demais instrumentos e arranjos.

As gravações das vozes foram realizadas pelo acadêmico criador do jingle. Para a melodia, o violão foi gravado separadamente por ele. Os demais instrumentos e arranjos foram elaborados e gravados juntamente com auxílio de um membro da banda. Para gravação e edição, foram utilizados os programas Sound Forge, Samplitude e Pro tools.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este trabalho foi elaborado por um acadêmico cursando o 2º semestre em 2013/1 do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI e faz parte do TI – Trabalho Integrado, onde a proposta era trabalhar os conteúdos estudados nas diferentes disciplinas do semestre em um mesmo trabalho de uma forma alinhada.

Essas disciplinas são: Deontologia e Legislação Publicitária, Fotografia, Língua Portuguesa e Expressão Oral e Comunicação Comparada. O briefing selecionado pelos professores foi de conscientização no trânsito com a campanha “Lei Seca ao Volante”, que deveria ser assinada pelo Governo do Estado de Santa Catarina. A Lei Seca foi sancionada em 2008, estabelecendo alcoolemia zero e impõe penalidades mais rígidas para o condutor que dirigir sob o efeito do álcool.

Após a leitura do briefing, optou-se por elaborar um jingle e não um spot, pois acreditou-se que para o tema proposto seria melhor algo não tão formal que contasse somente uma história ou falasse sobre alguns dados de acidentes de trânsito. Um jingle é uma música, e por isso torna-se mais cativante e mais fácil de memorizar.

Como o jingle foi criado com base no outdoor, deve-se primeiro sintetizar o processo de sua criação, para melhor compreensão do jingle. Para compor a fotografia do outdoor, os acadêmicos contrataram um guincho para levar um carro batido que estava em um ferro velho para o pátio da Uniasselvi.

Além disso, os acadêmicos levaram duas garrafas de bebidas vazias para compor o cenário juntamente com o carro, e contaram com a participação de dois colegas de classe para representar os dois amigos no qual o jingle menciona. A foto foi feita com uma câmera Nikon profissional do Laboratório de Fotografia da Uniasselvi, com tripé para não haver ruídos ou tremer, pois estava de noite, com pouca iluminação e chovendo.



Figura 01: Foto produzida pelos acadêmicos



Figura 02: Foto editada para o outdoor

Após finalizada a ideia do outdoor, deu-se início a produção do jingle, usando inspirações baseadas no outdoor, com o intuito de contar a história de dois amigos que saíram para uma festa, e não foram conscientes, causando um grave acidente. A estrofe final do jingle tem um apelo emocional, e faz uma ligação com a letra da música e o outdoor.

“Sentado ao meu lado ia meu melhor amigo
Ficou naquela curva o seu corpo estendido.
De cama no hospital eu penso a toda hora,
Bebida e direção não combinam, entendo agora.”

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste trabalho era conscientizar os motoristas, em especial os jovens, e, através do jingle com um apelo emocional, causar um impacto positivo que gerasse uma mudança de comportamento nos ouvintes. O principal objetivo foi a conscientização, buscando informar, conscientizar e impactar o público-alvo.

O jingle consegue passar a sua ideia principal com uma grande relevância social: a conscientização. Apesar do alto número de acidentes, a Organização Mundial da Saúde – OMS (2015) afirma que segundo estudos, o número de mortes vem se estabilizando: “os países com maior sucesso na redução de mortes na estrada desenvolveram sua legislação, a aplicação das leis e melhorando a segurança das estradas e carros.

As campanhas de conscientização têm um importante papel nesse quadro e podem até salvar vidas, se aliadas às estratégias de segurança nas estradas.

Ao longo do desenvolvimento, foi possível adquirir novos conhecimentos a respeito da Lei Seca, compreender a realidade do trânsito no Brasil, e os dados estatísticos de acidentes de trânsito causados por embriaguez e outras imprudências.

Por tratar-se de um problema real na sociedade, onde qualquer pessoa está sujeita, aproximou ainda mais o acadêmico da realidade, gerando o desejo de fazer a diferença de alguma forma, de fazer parte do processo de conscientização daquelas pessoas que absorvem a mensagem.

Essa realidade, aliada a proposta de integração das disciplinas do semestre, traz experiências e conhecimentos que só podem ser adquiridos na prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. ABERT. **História do Rádio no Brasil**: 2016. JOSÉ DE ALMEIDA CASTRO. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

_____. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. **Código e Anexos**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

_____. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **OMS: Brasil é o país com maior número de mortes de trânsito por habitante da América do Sul.** 2015.

Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/oms-brasil-e-o-pais-com-maior-numero-de-mortes-de-transito-por-habitante-da-america-do-sul/>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

_____. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

COMPORTAMENTO, Portal de Comunicação e. **Técnica de Brainstorm.** 2016. Disponível em: <<http://www.portalcmc.com.br/tecnica-de-brainstorm/>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Thomson, 2005.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio.** 1ª edição, São Paulo: Summus, 2001

APÊNDICE – ROTEIRO TÉCNICO

Cliente: Governo do Estado de Santa Catarina	Título: Lei seca ao volante
Duração: 1:00”	Formato: Jingle

TÉCNICA	TEXTO/LOCUÇÃO
Introdução vocal e instrumental Voz masculina adulta	Estrofe 1: Se você vai “pra” balada e de carro quer voltar Seja consciente para não se complicar Copos de cerveja ou caipira de limão É suficiente “pra” perder a direção.
Backing vocal, 1ª, 2ª, 3ª e 4ª voz e instrumental	Refrão: Beba, beba, fique bêbado, bata, beba. (2x)
Introdução vocal e instrumental	Estrofe 2: Bebi muitos doses Pensei que não ia dar nada E minha mãe em casa Dormindo despreocupada.
Introdução vocal e instrumental Voz masculina adulta	Estrofe 3: Sentado ao meu lado ia o meu melhor amigo Ficou naquela curva o seu corpo estendido

<p>Backing vocal, 1ª, 2ª, 3ª e 4ª voz e instrumental</p> <p>Cai BG</p> <p>Locução off, voz masculina adulta</p>	<p>De cama no hospital eu penso toda hora, Bebida e direção não combinam, entendo agora.</p> <p><u>Estribilho:</u> Beba, beba, fique bêbado, bata, beba. (4x)</p> <p>Realização: Curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------