

Brincar de Coisa Séria¹

Danielli DAGOSTIN²

Anderson SACHETTI³

Micheli Carolina VICENZI⁴

Leandro Bonk SABINO⁵

Deivi Eduardo OLARI⁶

Jorge Eduardo MANFRINI⁷

Centro Universitário Leonardo Da Vinci, Indaial, SC

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar todo processo de criação e finalização de um *spot* voltada à Campanha Solidária da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, a APAE. Através de uma locução infantil e posteriormente locução feminina, tornando a fala mais agradável e melodiosa, associa a brincadeira do *pega-pega* onde busca chamar a atenção do ouvinte sobre a importância da arrecadação de donativos e a satisfação pessoal em ajudar. O *spot* Brincar de Coisa Séria foi elaborado na disciplina de Redação Publicitária do Curso de Comunicação Social – PP – Uniasselvi.

PALAVRAS-CHAVE: APAE; Campanha Solidária; Rádio; *Spot*.

1 INTRODUÇÃO

A APAE é uma grande rede, constituída por pais, amigos, pessoas com deficiência, voluntários, profissionais e instituições parceiras - públicas e privadas - para a promoção e defesa dos direitos de cidadania da pessoa com deficiência e a sua inclusão social.

De modo geral as APAEs tem como missão principal capacitar e integrar os portadores de necessidades especiais para que estes cresçam como cidadãos, desenvolvendo a potencialidade de cada indivíduo desde a infância até o processo de envelhecimento.

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 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, e-mail: daniellidagostin@gmail.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 Orientador do trabalho. 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.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: jorge.professor@terra.com.br.

Muitas vezes, pessoas associam deficiência com incapacidade, mas nem toda deficiência provoca limitação de capacidade e problemas de desempenho. Ela pode comprometer apenas uma função específica e preservar as outras. Portanto, não é porque a pessoa tem uma deficiência que deve ser rotulada de incapaz.

Tanto se fala em acessibilidade, mas poucos reconhecem que os deficientes possuem os mesmos direitos que nós aos bens da sociedade, e a acessibilidade faz parte desse respeito que devemos ter para com eles.

Neste contexto, buscamos destacar a importância da responsabilidade social, que ilustra o compromisso de pessoas e órgãos para com os valores humanos e ambientais. Se cada cidadão tivesse consciência de sua responsabilidade social, simples atitudes possibilitariam maior transparência, ética e valores na relação com a comunidade. De acordo com Souza, a responsabilidade social não significa a mesma coisa para todos.

O termo responsabilidade social é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns ele representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente [...] (SOUZA, 2003, p. 8)

Como a APAE é uma instituição sem fins lucrativos, os recursos advindos de receitas públicas, sejam municipais, estaduais ou federais, não suprem as necessidades e só é possível dar continuidade aos trabalhos com a ajuda da comunidade, de empresas, em especial daqueles que se sensibilizam com a causa e assim tornam-se parceiros.

A instituição “sem fins lucrativos” não fornece bem ou serviços, nem controla. Seu “produto” não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz. Seu “Produto” é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humano. Seu “Produto” é um paciente curado, uma criança que aprende um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio; isto é, toda uma vida transformada. (MANZIONE, Sydney, 2006 p.44)

2 OBJETIVO

Buscando promover a conscientização dos universitários do Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI sobre a importância da arrecadação de doativos para a APAE

de Indaial, cada estudante desenvolveu o roteiro da peça e o transformou em um *spot* de 30 segundos com a finalidade de exercitar os conteúdos passados em sala de aula, visando a ajuda mútua de toda a comunidade acadêmica no apoio a Campanha Trote Solidário.

3 JUSTIFICATIVA

Este projeto envolveu toda a instituição de ensino, e através dessa iniciativa exercitou a cidadania por meio de uma campanha solidária, visando a arrecadação de produtos de higiene e limpeza para melhorar a qualidade do atendimento e assistência aos portadores de necessidades especiais.

Pimentel e Pereira (2004) defendem que a universidade deve implementar canais de relacionamento com os diversos segmentos sociais e, assim, assumir posição proativa, implementando ações afirmativas em benefício da sociedade, tais como a promoção e o incentivo de programas voltados para uma parcela de indivíduos socialmente excluídos do contexto universitário.

Partindo dessa ideia, este trabalho deu aos alunos a grande oportunidade de idealizar um *spot* do começo ao fim, seguindo rigorosamente por etapas que serão detalhadas a seguir. Além disso, abriu o espaço para que todos pudessem utilizar os recursos e equipamentos profissionais oferecidos no estúdio de gravação localizado na própria universidade, já que em sua grande maioria, os trabalhos realizados são gráficos e visuais.

A escolha do veículo rádio se deu pelo fato de que “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” (PIRIS e ARIEIRA, 2014, p.4). Outro grande diferencial do rádio é que ele possibilita ao ouvinte recriar em sua mente o ambiente em que a história é contada, conduzindo-o a um mundo de diferentes sentimentos. Desta forma, “o rádio é uma presença constante na vida de todos, representando, muitas vezes, o papel de único companheiro em momentos de solidão” (SAMPAIO, 1999, p.90).

Com o veículo definido, foi necessário escolher a forma que a mensagem seria transmitida. As formas de comunicação através do rádio, segundo Silva (1999), são classificadas em *jingles*, assinatura, testemunhal e *spot*.

Para atingir o ouvinte de forma objetiva e direta, o *spot*, possuidor de tais características, foi o responsável por incorporar a campanha, transmitindo através de trilhas e efeitos sonoros, de uma linguagem simples e locução diferenciada, atraindo a atenção e dando ainda mais credibilidade a proposta da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização do trabalho aconteceu a partir de uma proposta em sala de aula, onde a ideia principal era elaborar um *spot* voltado a campanha intitulada de Trote Solidário - Seja Especial e Ajude a APAE de Indaial lançada pela UNIASSELVI.

Na etapa de pré-produção, primeiramente definiu-se o objetivo da comunicação - a arrecadação de *kits* de higiene e limpeza, e o público alvo. Por meio de *brainstorms* e levando em consideração o trabalho oferecido pela APAE, criou-se um painel semântico formado por aspectos que remetam infância, afeto e harmonia, estabelecendo uma conexão emocional.

A peça deve estar bem encaixada num contexto claro de linguagem, seja de drama, humor, informação pura, surrealismo, emoção ou o que quer que a criação pretenda. Se o estilo não fica claro e preciso a comunicação é confusa. (PETIT, 1991, p. 129)

Após obter todas as informações necessárias e seguir a linha de pensamento de que o roteiro buscaria provocar impacto e reflexão nos ouvintes, conclui-se mais esta etapa, agora com o material pronto para seguir com a gravação do *spot*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A etapa de pós-produção compreendeu em definir o formato de locução a ser utilizado na gravação, bem como as trilhas a serem empregadas.

Pelo fato de que o primeiro diálogo do roteiro trata da contagem de numerais baseados na brincadeira de “pega-pega”, a voz inicial deu-se por meio de uma locução infantil, buscando estabelecer uma forte conexão com o ouvinte, trazendo à tona as lembranças de sua infância gravadas na memória.

Zeca Martins (1999) expõe que “no *spot* de rádio é de extrema importância que se tenha um elemento que prenda atenção do ouvinte nos primeiros cinco segundos”, e o encontro entre a associação da brincadeira do *pega-pega* e a locução infantil, tornou este momento o ponto principal para prender o ouvinte a narrativa, antes mesmo que ele perceba estar envolvido.

Em seguida, com o apoio de uma trilha sonora harmônica de um piano, entra em ação a locução feminina, de interpretação forte e objetiva, com a função de trazer a mensagem final de conscientização sobre a importância da participação ativa da comunidade, atraindo os ouvintes para “entrarem na brincadeira”.

Por meio de um jogo de palavras, o ouvinte é pego de surpresa pela ideia de que neste *pega-pega* os participantes não devem se esconder, mas estarem dispostos a saírem de sua comodidade, ajudando com doações, deixando expresso de que nesta brincadeira ninguém sai perdendo. Por fim, sendo a campanha assinada pelo curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi.

A seguir apresenta-se o roteiro final para o *spot* “Brincar de Coisa Séria”. Toda a pré-produção, produção e pós-produção foi feita pelos alunos em sala de aula e no laboratório de rádio com acompanhamento dos professores.

Título do Roteiro: Brincar de Coisa Séria		
Cliente: Apae de Indaial		Peça: Spot
Locutora: Danielli Dagostin		Duração: 30 segundos
7”	LOC1 (Infantil)	97, 98, 99. Lá vou eu!
11”	Trilha: Piano em BG.	

12''	LOC2 (Feminina)	Não se esconda, faça sua parte. Doe produtos de higiene para a APAE de Indaial. Nesta brincadeira ninguém sai perdendo. (pausa rápida) Uma campanha, curso de Publicidade e Propaganda da Uniasselvi.
28''	Trilha: Sobe BG	
30''	Fecha BG em fade out.	

6 CONSIDERAÇÕES

A possibilidade de criar um *spot* para uma campanha real e por se tratar da Apae, tornou este trabalho ainda mais gratificante e desafiante. Ver o comprometimento dos estudantes para obter resultados satisfatórios, seja na apresentação em sala de aula ou na recompensa em ver que o meio acadêmico mobilizou-se com a campanha, arrecadando uma grande quantidade de *kits* para a entidade, despertou o desejo de tornar ainda mais presente o veículo rádio e sua forma de comunicar para futuros projetos.

Destacamos ainda a importância de uma linguagem bem estruturada, pelo fato de que o *spot* não trabalha com imagens, inserindo no texto criatividade, embasamento e sensibilidade para transmitir a ideia de forma positiva.

Por fim, acredita-se que o *spot* tenha atingido seu objetivo, possibilitando os acadêmicos utilizar a publicidade em favor da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MAZZOTTA, Marcos. **Educação especial no Brasil**: História e políticas públicas. São Paulo: Cortez, 1996.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda** – Teoria, Técnica e Prática. São Paulo, Editora Brasiliense, 1995.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio:** oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.