



Campanha Publicitária Radiofônica: Queremos Fazer Artes Direito - Vila das Artes¹

Maíra Bosi²

Analice Diniz³

Bruno Aquino⁴

Alessandra Marques⁵

Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Como conclusão da disciplina Produção Publicitária em Rádio, foi solicitada a criação de três *spots* sobre um tema de livre escolha. Esta equipe decidiu elaborar uma campanha radiofônica que divulgasse a situação do projeto Vila das Artes, ao final de 2007. O tema deste trabalho foi escolhido pelos alunos como forma de apoio à Vila das Artes e reconhecimento da importância do projeto para a cidade de Fortaleza. A campanha foi desenvolvida a partir de roteiros bem-humorados e críticos, e está focada nos problemas estruturais de três núcleos da Vila das Artes.

PALAVRAS-CHAVE

Vila das Artes; *Spot*; Campanha Publicitária; Dança; Audiovisual.

INTRODUÇÃO

O trabalho se constitui numa campanha publicitária desenvolvida como conclusão da disciplina Produção Publicitária em Rádio, cuja proposta era escolher um tema e trabalhá-lo através de 3 *spots*. Considerando a relevância do tema para a cidade de Fortaleza, decidimos desenvolver essa campanha em torno da situação em que o Complexo Vila das Artes se encontrava ao final do ano de 2007.

A Vila das Artes foi um projeto concebido pela Prefeitura Municipal de Fortaleza em julho de 2006, através de sua Secretaria de Cultura, para ser um espaço voltado para o ensino e difusão das artes na cidade. Nela, teriam sede a Escola de Audiovisual, a Escola de Dança, um Núcleo de Produção Digital (NPD), um cinema,

¹ Trabalho submetido ao XV Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto Audiovisual, como representante da Região Nordeste.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: mairabosi@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: analicediniz@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: brunoaq@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFC, email: marquesale@terra.com.br



uma sala de exposições, biblioteca, videoteca, dentre outros equipamentos culturais de acesso público.

Embora os dois casarões contíguos, comprados para sediarem esse projeto, não estivessem em condições físicas de funcionamento, os cursos de Audiovisual, Dança e oficinas propostas pelo NPD já aconteciam há mais de um ano, provisoriamente, em diferentes locais da cidade.

Tendo em vista o atraso no início das obras e as diversas ameaças de não continuidade dos cursos por falta de repasse de verbas, os alunos da Escola de Audiovisual (primeiro curso a entrar em funcionamento, em outubro de 2006) iniciaram uma mobilização para mostrar a importância da Vila das Artes para a cidade de Fortaleza e expor a situação de abandono em que estavam.

Assim, em janeiro de 2007, os alunos ocuparam a casa onde deveria estar funcionando seu curso com oficinas, mostras e debates para o público. Tal ação resultou na veiculação de diversas matérias na imprensa local, além de uma grande mobilização da classe artística e acadêmica via e-mail, nacionalmente. Nessa ocasião, a Prefeitura anunciou um prazo breve para iniciar as obras e dar continuidade aos cursos.

No entanto, em outubro do mesmo ano, a situação improvisada dos cursos continuava, as obras da Vila não haviam progredido e os prazos dados já estavam, há muito, estourados. Foi quando os alunos e apoiadores da causa (artistas, professores, cineastas e outras pessoas interessadas no projeto) fizeram uma nova mobilização em torno desta problemática. O tema estava, novamente, na pauta da mídia, ganhando amplo espaço para discussão na cidade.

Essa segunda mobilização coincidiu com o período de conclusão da disciplina supracitada. Escolhemos, então, aproveitar essa temática para desenvolver o nosso trabalho final e, assim, colaborar com esta causa da maneira que nos era possível.

OBJETIVOS

Como se tratava de uma disciplina voltada para a publicidade no rádio, tivemos que focar toda a mensagem que gostaríamos de transmitir apenas nesta mídia. Para isso, aproveitamos ao máximo os artifícios que a linguagem radiofônica fornece. O objetivo principal era conseguir passar, de forma criativa, a situação precária em que as instalações físicas da Vila das Artes ainda se encontravam. Era importante, em todas as



peças, evidenciar a falta de condições físicas do local e frisar a importância deste espaço funcionar de maneira ideal.

O propósito da campanha, uma vez veiculada, era fazer com que a população de Fortaleza ficasse sabendo que as obras do projeto Vila das Artes ainda estavam paralisadas e se sensibilizassem com a causa.

JUSTIFICATIVA

Pela primeira vez na história de Fortaleza, uma gestão municipal pensou e começou a tornar realidade um projeto tão abrangente e completo voltado para ensino e difusão da arte na cidade. Ter esse projeto interrompido pela falta de iniciativa para reformar os casarões e falta de repasse de verba para outros gastos administrativos, foi inconcebível não só pela classe artística, como por toda a população de Fortaleza. Por isso, nós, estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, decidimos apoiar a causa das formas que nos fossem possíveis e, a mais imediata delas, foi criar esta campanha de rádio como resultado do trabalho de conclusão da disciplina Produção Publicitária em Rádio.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Levando em consideração que a situação calamitosa da Vila das Artes já estava sendo amplamente divulgada na mídia, optamos por desenvolver *spots* tendendo mais para a uma abordagem criativa do que para, meramente, informar o público.

Foram criados três *spots* que evidenciam a falta de condições físicas do local, atentando para a necessidade de se ter condições dignas de criar produtos artísticos e culturais. Decidimos contemplar, em cada um deles, um setor diferente da Vila das Artes e selecionamos as atividades de maior destaque até o presente momento. Dessa forma, um *spot* simboliza a Escola de Dança, outro fala sobre o Cineclube da Vila e, o terceiro, sobre a Escola de Audiovisual e também o Núcleo de Produção Digital, pois ambos os setores são diretamente ligados à produção cinematográfica.

Os *spots* mostram, com certo exagero, situações onde a arte é trabalhada de forma improvisada: a aula de dança numa sala cheia de problemas estruturais, a projeção de um filme num local sem nenhuma condição de conforto e a gravação de uma cena de filme sem qualquer recurso de equipamento ou apoio à equipe.



Como já foi dito anteriormente, os artifícios específicos do rádio foram explorados ao máximo para a criação dessa campanha. Desenvolvemos roteiros que estimulam a imaginação do ouvinte, através de vários recursos sonoros que constroem a narrativa das peças, desde a narração dos atores até os sons de *background* e de *foley*.

O tom cômico da campanha foi escolhido como estratégia principal para despertar o interesse no público-alvo. Era fundamental criar peças que instigassem a participação no processo de captação da mensagem, através do estímulo à imaginação das cenas (representadas apenas pelo áudio). Considerando que este público é composto, principalmente, por jovens interessados em formação e discussão das artes, artistas das mais diversas áreas e pessoas ligadas à Academia e à comunicação, a criatividade não podia ser um mero luxo da campanha.

Acreditamos que os *spots* funcionam como mais uma peça de todo o processo midiático em que o problema da Vila das Artes estava inserido, podendo ajudar à causa por cativar o público e incitar a discussão.

Os três *spots*, conforme exigência da disciplina, foram gravados no estúdio de rádio do curso de comunicação social da UFC e as narrações foram feitas pelos próprios alunos autores.



DESCRIÇÃO DO PRODUTO

ROTEIROS DOS SPOTS:

Cliente: Vila das Artes

Campanha: Queremos fazer arte direito

Peça: Spot / Formato: 37”

Título: “Dança”

FADE IN

TEC.: Música de balé (piano) – permanecer durante todo o spot.

LOC. 1: - Um e dois e três e quatro. Cuidado com a goteira...

TEC.: Som de goteira.

LOC. 1: - Sete, oito... pode escorregar! E um e dois, rodopiou. E cinco... Segura na barra, não deixa ela cair! Segura com força... Gente tá caindo! E sete e oito e gira, gira, salta, chão.

TEC.: Som de chão de madeira se quebrando.

LOC. 2: - Queremos fazer arte direito. Fortaleza precisa da Vila das Artes. Uma campanha dos alunos de Comunicação Social da UFC.

FADE OUT



Cliente: Vila das Artes

Campanha: Queremos fazer arte direito

Peça: Spot / Formato: 38”

Título: “Projeção”

FADE IN

TEC.: Trecho de um filme (irá permanecer durante todo o spot)

LOC. 1: - E aí, interessante essa idéia de projetar na parede, né?

LOC. 2: - Ficou legal, mas na verdade é porque não tem telão mesmo. Essa sala tá só quebrando um galho.

LOC. 1: - Ah, sei... Ih, nunca tinha reparado que essa atriz tinha uma pinta no queixo.

LOC. 2: - Pinta? Não, não. Isso é um furo na parede. Tem outro ali, ta vendo? Tem do outro lado também.

TEC.: Som de buzina.

LOC. 1: - Ih, é verdade... Pô, mas ela não percebeu que o cara tá buzinando um tempão no portão dela?

LOC. 2: - Não, não. Essa buzina é lá fora. É que não tem ar-condicionado e a gente teve que abrir a janela.

TEC.: - Som de projeção (filme sendo projetado)

LOC. 3: - Queremos fazer arte direito. Fortaleza precisa da Vila das Artes. Uma campanha dos alunos de Comunicação Social da UFC.

FADE OUT



Cliente: Vila das Artes

Campanha: Queremos fazer arte direito

Peça: Spot / Formato: 30”

Título: “Diretor”

FADE IN

LOC. 1: - Então pessoal, podemos gravar? Silêncio, luz, câmera...

LOC. 2: - Diretor, luz não tem não...

LOC. 1: - Como não?

LOC. 2: - É... A fiação tava ruim e a gente não conseguiu ligar nada.

LOC. 1: - Bom, vamos filmar a externa então. Cadê o ator? Tá no camarim?

LOC. 2: - Camarim? Não tem isso aqui não, diretor. Ele foi usar o banheiro do vizinho.

LOC. 1: - Ai meu Deus! Alguém me arruma um copo d’água?

LOC. 2: - Ô contra-regra, vai lá no vizinho e pega um copo d’água!

LOC. 3: - Queremos fazer arte direito. Fortaleza precisa da Vila das Artes. Uma campanha dos alunos de Comunicação Social da UFC.

FADE OUT

CONSIDERAÇÕES

Este trabalho procurou abordar um assunto sério de forma bem-humorada, através de elementos criativos que trouxessem, também, um teor crítico. Acreditamos que a eficácia e a qualidade dos anúncios publicitários dependem, dentre outros fatores, da adequação de suas mensagens às especificidades de cada mídia e, por isso, é importante que se esteja sempre considerando as características de cada meio, para poder melhor aproveitá-lo. Para elaborar esta campanha, estivemos preocupados em utilizar, ao máximo, os elementos específicos da linguagem radiofônica e, com isso, agregar valor criativo às peças, no intuito de chamar atenção do ouvinte.