



O Que Realmente é Importante Para o Seu País?¹

Tamara PORFIRIO²

Diego SOUZA³

Alessandra OLIVEIRA⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O voto consciente é um assunto cada vez mais debatido e disseminado, visando o crescente interesse da população acerca do mesmo. O trabalho desenvolvido para a disciplina de Rádio teve como objetivo estimular esse ato de forma comunicativa e eficaz através das técnicas estudadas em sala de aula. O resultado foi um spot de trinta segundos, veiculado na Rádio Unifor, simulando um programa interativo onde acontece um quiz com perguntas e respostas adequadas ao público alvo.

Palavras-chave: Eleição, jovem, rádio, spot, voto.

1. Introdução

“Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos” (art. 1º, da Constituição Federal).

A cada eleição mostra-se crescente o número de campanhas para a conscientização do voto, para a pesquisa da vida política dos candidatos aos cargos

1 Trabalho submetido ao XIV Prêmio Intercom NE 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tamaramporfirio@gmail.com.

3 Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: diegocastelobs@gmail.com.

4 Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alessandraoliveira@unifor.br.

públicos, assim como o monitoramento dos mesmos durante o mandato, a cobrança de promessas e a exigência dos seus direitos como cidadão. Decorrente de vários escândalos de corrupção denunciados pela mídia nos últimos anos e da negligência com relação às questões políticas por parte da população tornou-se uma questão de suma importância fazer com que esse quadro mude.

Baseado nos estudos da cadeira de Rádio, da Universidade de Fortaleza e visando que 2012 é ano de eleições, foi desenvolvido pelos alunos um trabalho a fim de abordar a questão do interesse político, especificamente do voto consciente, através do formato spot. Este deveria ter identificação com o público alvo de forma criativa e diferenciada. Depois de aulas e estudos sobre a elaboração de um spot, o desafio foi lançado. Nesse artigo será mostrado como ocorreu todo o processo que levou ao produto final, bem como os objetivos, que foram felizmente alcançados e as considerações relevantes tanto no âmbito acadêmico como no social de uma forma geral.

2. Objetivo

2.1 Objetivo geral

- Estimular o voto consciente.

2.2 Objetivos específicos

- Comunicar de forma interativa um assunto de pouco interesse por parte da população.
- Gerar identificação por parte do público.

3. Justificativa

Baseado nos constantes escândalos políticos que acompanhamos em nosso país, proveniente da má administração e da desqualificação de nossos representantes, a importância do voto consciente é algo que muito preocupa a nossa sociedade. Sabendo do crescimento, mesmo que ainda tímido, por parte dos jovens nas decisões políticas, voltamos nossa comunicação para esse público, pois sabemos o seu potencial de propagação de informação e influência por meio das redes sociais e dos diversos grupos em que estão inseridos, podendo assim trabalhar o assunto com aqueles homens e

mulheres que já são ou estão próximos a serem nossos futuros presidentes, vereadores, ministros, eleitores e cidadãos acima de tudo.

A Universidade de Fortaleza, como instituição de ensino, busca estimular atividades com essa temática para debater o assunto entre seus alunos e propagar o mesmo através dos seus próprios meios de veiculação, como a Rádio Unifor, onde o spot foi ao ar.

Discutindo esse assunto podemos estar despertando o interesse por parte dos jovens, direta ou indiretamente, nas decisões sociais de hoje e do futuro, certos de que esse tipo de ação contribuirá para formação de cidadãos conscientes e comprometidos com a sociedade que fazem parte e que saberão cobrar os seus direitos e exercer os seus deveres.

4. Métodos e técnicas utilizados

Primeiramente houve um estudo e algumas discussões a cerca do assunto abordado. Em seguida foram realizados três Brainstorms, técnica de reunião coletiva que consiste em agregar para a discussão livre e descontraída as pessoas envolvidas no processo criativo, onde estas podem expor qualquer ideia. Optamos por esse método, pois é uma forma eficaz de aproveitar o máximo do processo criativo. Sendo assim, as ideias foram externalizadas livremente e somente depois foram filtradas e organizadas pelos integrantes da equipe. Visando as possíveis possibilidades de execução da ideia escolhida, houve uma reunião com a professora da disciplina para decidir qual seria a melhor.

Baseados nos estudos sobre a elaboração e um spot e tendo em vista que a nossa vinheta tem objetivo educativo e informativo, estas que segundo Vigil:

“São utilizadas para fazer campanhas de saúde, de alfabetização, prevenção de acidentes ou para desenvolver ideias democráticas, tomar consciência dos direitos humanos, o respeito à mulher, à infância, à formação cidadã em geral. Essas vinhetas procuram fomentar determinados valores para melhorar as relações humanas. Entretanto para produzir estas últimas não podemos lançar mão, de maneira simplista, do mecanismo publicitário de associar produtos a desejos.” (LÓPEZ VIGIL, 2003, p. 424).



Pensamos no nosso trabalho como um produto que deve despertar interesse por parte do ouvinte para assim a ideia central ser positivamente assimilada. E foi visando essa assimilação que o slogan foi posteriormente desenvolvido para finalizar o spot com uma frase de impacto que resumisse o real objetivo. Ainda segundo Vigil, "No slogan condensa-se o valor simbólico designado para o produto ou a mensagem que queremos comunicar." (LÓPEZ VIGIL, 2003, p. 424).

Concluído o processo de organização do roteiro, a gravação foi feita no estúdio de rádio da Universidade de Fortaleza, durante uma manhã, e posteriormente apresentada à turma e veiculada na Rádio Unifor.

5. Descrição do produto

Este produto é um spot de trinta segundos de duração, simulando um programa de rádio interativo onde acontece um quiz com perguntas e respostas e o ouvinte torna-se o participante, buscando uma interação com o público.

O tema abordado é a consciência política e a importância do voto consciente e o público alvo são jovens de 16 a 25 anos, ambos os sexos e de todas as classes sociais. Primeiramente definimos o meio de veiculação, o público e o tema que abordaríamos, decidindo posteriormente o formato e o conteúdo, resultando no roteiro abaixo:

[Entra BG 1]

LOC 1: Quiz Bate e Volta. A gente pergunta e você responde.

[Sai BG1/Entra e sai BG 2]

LOC 2: Qual a famosa banda conhecida pelo seu estilo colorido?

[BG 3]

LOC 3: Qual o último ganhador do BBB?

[BG 4]



LOC 4: Qual o vereador que você votou na última eleição?

[BG 5/ Entra BG 7]

LOC 5: O que realmente é importante para o seu país? Acompanhe o seu candidato e cobre dele a verdade.

LOC 6: Está é uma campanha da Unifor.

[Sai BG 7]

O spot foi veiculado na Rádio Unifor a partir de janeiro de dois mil e doze.

6. Considerações

Tratar de um assunto tão presente em nossa realidade, porém distante daqueles que gostaríamos de comunicar, foi um grande desafio para nós. Tais “problemas” nos motivaram a buscar uma solução simples e clara que estivesse de acordo com todo o contexto. Diversos fatores também foram importantes para escolha do tema e adequação ao público, como a proximidade das eleições, a crescente participação dos jovens na sociedade e a falta de atenção por meio dos ouvintes, mediante ao excesso de conteúdos massificados e repetitivos.

Diversos questionamentos foram levantados durante o processo para que conseguíssemos definir o formato que usaríamos para comunicar e qual conteúdo utilizar, chegando assim a um resultado que estivesse totalmente alinhado aos interesses daqueles que estariam não apenas recebendo a mensagem, mas interagindo.

7. Referência Bibliográfica

LÓPEZ VIGIL, J. I. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2003.

