



Spot Institucional – “Se Beber, Vá de Táxi !”¹

Mariana Antunes ALBINO²

Maira Moreira CASTANHO³

Renata Nowill CRUZ⁴

Guilherme Passos da Costa PLÍNIO⁵

Gabriel Sano SUGUI⁶

Patrícia Rangel Moreira BEZERRA⁷

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

RESUMO:

A educação do público jovem é um importante passo para a disseminação de um trânsito mais seguro e diminuição dos níveis de acidentes catalisados pelo álcool. Assim, optamos por deflagrar os riscos e expor aos jovens o resultado da infeliz combinação. Utilizando um forte apelo emocional, a peça foi estruturada para causar comoção e de certa forma, um sentimento de incômodo para o jovem que se encontra ligado à ação descrita; assim como impregnar seus familiares e grupos sociais de temor pela situação. O spot - escolhido por sua abrangência e facilidade de aceitação – retrata a vida de um garoto, cada fase de seu crescimento, caracterizado pelo som da infância e dos momentos marcantes de sua vida e morte, culminando no depoimento emocionado da mãe que perdeu tragicamente o filho.

PALAVRAS CHAVE: Spot; bebida alcoólica; direção; educação no trânsito.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. email: mariantunesalbino@gmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. email: macastanho@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. email: tatanowill@hotmail.com

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. email: guilhermepclinio@gmail.com

⁶ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. email: gssugui@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. email: patriciarangel@uol.com.br



1. INTRODUÇÃO

O artigo, em questão, refere-se ao processo de criação do spot “Se Beber, vá de Táxi”, projeto idealizado no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, durante a disciplina de Roteiro e Produção de Rádio. O abuso de bebida alcoólica é pauta para complexa discussão atualmente. Além disso, a combinação de bebida e direção é responsável por cerca de 75% dos acidentes com vítimas fatais. Desta forma, surge a necessidade da conscientização do público em geral, explicitando que milhares de acidentes acontecem todos os dias resultantes da imprudência de motoristas ignorantes.

O processo teve o intuito de deflagrar o risco da combinação de bebida alcoólica e direção, realizadas na ação do spot, que conceitualmente, é uma mensagem publicitária sonorizada com os quatro elementos da linguagem radiofônica: a voz, a música, o efeito sonoro e, eventualmente, o silêncio.

Justamente por este motivo, o spot produzido embarca na dimensão explorativa dos sons. Em busca da possibilidade imaginativa que o rádio oferece, a ideia principal foi oferecer ao ouvinte, sons que remetessem a memórias comuns, e que criassem imediatamente uma lembrança visual, aproximando-o facilmente e inserindo-o no contexto proposto.

2. OBJETIVO

O intuito de toda a campanha foi atentar a população sobre o risco provocado pelo consumo de bebida alcoólica seguido pela direção. Simplificado e de envolvimento emocional, o objetivo do spot não é escancarar valores e estatísticas provando que os acidentes são reais, que acontecem e que trazem transtornos. Mas sim, exemplificar o resultado da total imprudência e leviandade do ato puramente.

Além disso, não criticamos e repreendemos a utilização da bebida alcoólica, mas ofertamos uma alternativa para a viagem segura, “Se Beber, Vá de Táxi!”, colocada como um conselho de uma mãe experiente, que já sofreu com a situação indicada e hoje representa a valorização da vida.



3. JUSTIFICATIVA

Segundo Gil Santiago, “A linguagem radiofônica se estrutura a partir de fontes de produção sonora, constituída de elementos mecânicos (microfone, software de captação e edição, estúdio) e de elementos naturais ou elementos da sonoplastia (a palavra, música, efeitos sonoros e o silêncio). Através da combinação destes elementos, podemos transmitir sensações, conceitos ou representações.” (SANTIAGO, Gil. 2007, p. 02)

Desta forma, optamos por valorizar a abrangência comunicativa do rádio, explorando o áudio, à partir da união da palavra - principal elemento da linguagem radiofônica, em torno da qual se articulam os demais -, da música - função expressiva que contribui para construir um clima emocional, criar uma atmosfera sonora – e principalmente do ruído - que quando incorporado intencionalmente, adquire o status de efeito sonoro, reforçando a narrativa, à medida que ilustra um texto ou situação de forma realista, além de criar ambientes ou situações emocionais.

Assim, o spot tem suas bases na representatividade de sons populares ao desenvolvimento humano. Tais sons foram selecionados de maneira a abranger o maior número possível de pessoas, representando experiências comuns a uma grande parte da população, o que aumenta a possibilidade de remetê-las a uma projeção de tal situação.

O choro do nascimento, o “Parabéns a você” cantado na infância, o grito de alegria pelo ingresso na universidade evocado a mãe e por fim o som de um aparelho hospitalar, indicando a morte do paciente são os recursos utilizados. A sequência escolhida representa momentos interessantes e marcantes do crescimento de uma pessoa, e todos são de fácil entendimento e reconhecimento para o público, que de início se interessa pelo resultado surpreendente da obra.

É também por esta razão que o personagem não recebeu nome e nenhuma outra caracterização além do sexo, facilitando, assim, a aproximação contínua do público com as memórias recriadas pela referência sonora. Para a utilização de uma voz masculina, foi levado em consideração os altos índices de acidentes de carro ocasionados pelo uso de bebida alcoólica pelo público masculino, aumentando ainda mais, a identificação com o tema abordado.



A trilha foi escolhida para proporcionar o devido contraste entre as ações de primeiro e segundo plano, valorizando a mudança de tons alegres e esperançosos - como o nascimento, aniversário, conquista no vestibular – e a angústia apresentada no segundo ato, com a representação do acidente e o depoimento emocionado da mãe.

Segundo a autora Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, “Para o spot publicitário,..., a intervenção da voz significa conferir-lhe existência, realidade signíca, uma vez que ela dissolve tudo que é material em voz descorporificada, o que constitui a sua essência e significa a sua possibilidade artística. A voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal.” (SILVA, J,L,O,A. 1999, p.54)

À partir da evocação acima, asseguramos que o fechamento da obra, seria oralizado, de forma que a intenção proposta fosse projetada no texto final abordando o destino do jovem rapaz, pelo viés da figura materna. Em tom sóbrio e fortemente sensível, a escolha desse apelo emocional, tornou a campanha mais impactante e assim com maior probabilidade de adesão ao seu conteúdo.

A mulher relata a morte prematura de seu filho que dirigia embriagado. A serenidade de sua voz deixa subentendida certa conformidade com o fato, mas sem excluir, de forma nenhuma, sua dor e sofrimento. A escolha de uma voz feminina potente encerra a peça, representando o papel de inúmeras mães, que assim como ela, perderam seus filhos em acidentes de trânsito; neste ponto o spot alcança sua maior abrangência, englobando vítimas de acidentes em potencial, assim como os jovens que se martirizam com a idéia de completo sofrimento da mãe.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O tema “Se beber, não dirija.”, foi apresentado em sala de aula, indicando um exercício a ser produzido e entregue para a disciplina Roteiro e Produção de Rádio. A partir, das especificações do *briefing*, o interesse geral foi pelo aprofundamento das questões pertinentes ao tema, para melhor aproveitamento do spot.

Desta forma, iniciou-se uma busca por estatísticas e valores liberados pelo Governo Federal, para uma definição mais eficiente das especificidades do tema. Concluído a



porcentagem de ocorrências resultantes do público masculino, foi possível segregar o público, culminando na estruturação da peça.

Com o público estruturado e com o *briefing* já compreendido, o *brainstorm* definiu a missão do spot, empregando um tom emocional no viés comunicativo que seria utilizado e reforçando a principal característica do rádio, que é possibilitar a imaginação através de um impulso sonoro. Assim, foi possível concretizar o roteiro e definir a escolha dos áudios que seriam utilizados como referência a cada momento da vida do personagem em crescimento.

Selecionados os sons referentes à passagem, o choro do nascimento, o parabéns da infância, a ênfase no ingresso ao vestibular e o inconfundível som do monitor cardiovascular; iniciou-se o processo de busca de tais áudios, gravados em situações reais para que pudessem transmitir todo o apelo emocional necessário para a imersão do público no spot. Além disso, os sons deveriam refletir a passagem do tempo de forma suave, que não despertasse, no ouvinte, confusão, ou distanciamento pela dificuldade na compreensão.

A narração do depoimento foi pensada para um lamento sóbrio, já feito parcialmente pelo tempo, mas que ainda apresenta marcas da situação, indicando um caminho diferente para o jovem que ainda tem a oportunidade de fazer o correto, como na finalização e assinatura do spot em “Se Beber, Vá de Táxi!”; para isso foi selecionada uma voz feminina de potência, que pudesse segurar a emoção do depoimento e passar o conselho de forma sensível. O texto, gravado no estúdio da própria instituição, passou por mudanças e reformulações que alcançassem o objetivo da peça, assim como nas representações distintas analisadas até a escolha da arte final.

Por fim, era necessário um elo entre o primeiro e segundo ato do spot, para tal, foram escolhidas trilhas brancas que realizassem o contraste proposto na peça e confortassem a sequência de áudios soltos e complementares encaminhados ao clímax.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot trata do abuso de álcool ao volante, além da proibição federal, procura ambientar a situação na esfera do ouvinte, causando empatia e comoção com a situação, reforçando o intuito da peça e sua valorização.

Com uma ambientação alegre, o choro da criança é iniciado, contemplando a fase inicial e principal da vida: O Nascimento. Logo a seguir, temos um coro de crianças cantando “Parabéns a você”, momento alegre e marcante da infância envolvido em uma lembrança calorosa e reconfortante: O Crescimento.

Seguindo, temos a evocação alegre do ingresso a faculdade dirigida para a mãe, relembrando o vínculo entre a figura materna e seu filho, concluindo no aparelho indicando a morte do personagem: A Morte. No contraste de ambientação, entra uma trilha branda, mais íntima, pano de fundo para o depoimento da mãe, que fecha a peça com assinatura “Se Beber, Vá de Táxi!”.

FIGURA 1: Roteiro do Spot utilizado na campanha desenvolvida “Se Beber, Vá de Táxi!”

ROTEIRO DE SPOT
Peça: Spot / Formato: 38”
Título: “Se Beber, Vá de Táxi!”
FADE IN
1° ATO
TEC.:
Trilha 1 – permanecer até entrada do Segundo Ato
TEC.1:
- Choro do nascimento.
TEC.2:
- Parabéns a você cantado.
TEC.3:
- Emoção vestibular.
TEC.4:
- Monitor Cardíaco sem resposta.



2º ATO

LOC. 1:

- Esta história poderia ter continuado se aos 18 anos, meu filho não tivesse dirigido embriagado. Bebida alcoólica e direção não combinam. Se beber, vá de taxi!

FADE OUT

Em geral, o spot flerta o tempo todo com a origem básica da vida, com a idéia do nascer, crescer, reproduzir e morrer; destacando a quebra no processo vital, na não conclusão de todo o objetivo, e a marca do sentimento de perda.

6. CONSIDERAÇÕES

O processo pelo qual o spot institucional “Se beber, Vá de Táxi!” resultou, foi de extrema importância para o aprendizado do grupo, afirmando a capacidade da mídia como fator formador e informador, respondendo diretamente aos apelos necessários para a produção da peça e pela complexidade da montagem da obra de tanto valor, vinculada primariamente a despertar o processo imagético responsável pela relação do ouvinte com o produto.

Além disso, a construção de um roteiro, que exprimisse a maior imersão da produção audível, culminou em um descondicionamento da expressão não verbal, demonstrando a potencialidade que a mídia pode oferecer na construção imagética.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2ª edição, Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio – Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: editora Summus, 2001.

ORTIZ, Miguel Angel. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio**. São Paulo, Loyola, 2006.



SILVA, J. L. O. A. **Rádio: Oralidade Mediatizada**. O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0609-1.pdf>. Acessado em 03/03/2011

Linguagem Radiofônica e Elementos de Produção: tipologia e definição de Gil Santiago. Disponível em http://www.unaerp.br/comunicacao/gil/backup_arquivos/ling_radiofonica.pdf. Acessado em 03/03/2011

Brasil.gov.br. Disponível em <http://www.brasil.gov.br>. Acessado em 24/03/2011, às 14:00h.

Ateliê das Letras. Disponível em <http://www.ateliedeletras.com.br/html/spots-radio.php>. Acessado em 24/03/2011, às 14:30h.

Motor Clube. Disponível em <http://www.motorclube.com.br/materias/bebida-e-direcao-uma-mistura-perigosa.aspx>. Acessado em 24/03/2010, às 15:00h.