



Spot Festa de Casamento¹

Stéffani Gomes PERES²
Alana Renata SHUMANN³
Joice Joseli MALCZEWSKI⁴
Dgeisi Aparecida FRANZEN⁵
Maikon Thiago Gebauer Schulz⁶
Patrícia Alexandra CHIODINI⁷
Deivi Eduardo OLIARI⁸
Elvys SEWALD⁹
Luis Augusto Zillmer CARDOSO¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci- UNIASSELVI - Indaial, SC

RESUMO

O presente trabalho trata de um *spot* produzido para o grupo Força Do Rádio e Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. É um spot bem humorado que, através de uma cena do cotidiano inusitada, chama a atenção do ouvinte sobre a responsabilidade no momento de votar. Trata-se da simulação do momento do brinde aos noivos em uma festa de casamento e utiliza a metáfora da situação em que o eleitor escolhe seu candidato até as conseqüências de sua decisão. O *spot* Festa de Casamento foi elaborado durante os segundo semestre de 2011, nas aulas de Redação Publicitária, Marketing Político e Governamental, Rádio e Televisão Comercial e Institucional, do Curso de Comunicação Social – PP - UNIASSELVI.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições; Spot; Publicidade e Propaganda; Voto Consciente.

1. INTRODUÇÃO

Todo cidadão possui direitos e deveres previstos na Constituição. No entanto, muitas vezes esses direitos são mais lembrados do que os deveres. Nesse sentido, o voto é um dever de todo cidadão brasileiro, obrigatório aos maiores de 18 anos até os 65

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluna líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: steffani.gomes.peres@hotmail.com.

³ Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: kerokopias@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: joice_joseli@hotmail.com.

⁵ Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: dgeisi@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: maikon_atoxa@hotmail.com.

⁷ Estudante do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: patricia_1809@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: elvys@lincevideo.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: zillmer.bnu@gmail.com



anos, mas que não deve ser encarado como algo sem valor ou mesmo uma mercadoria objeto de troca ou venda para obter benefícios próprios.

A cada quatro anos, cabe à população decidir e escolher quem serão seus representantes em todas as esferas e níveis para que os candidatos escolhidos cumpram com suas promessas e bem representem a população e traduzam seu trabalho em melhorias coletivas. Para isso, faz-se a necessidade de que o eleitor esteja consciente também do poder que possui com seu voto.

A responsabilidade de eleger um representante é de todos os cidadãos e, sua escolha, pode determinar o futuro de uma nação, de um estado ou de um município.

2. OBJETIVO

Com o tema Voto Responsável, originado na disciplina de Marketing Político e Governamental, no segundo semestre de 2011, os acadêmicos deviam desenvolver uma peça com o objetivo de conscientizar os eleitores sobre a responsabilidade de votar.

Assim, a equipe optou por demonstrar isso por meio de uma situação do cotidiano para mostrar que a escolha do candidato deve ser uma ação pensada. De acordo com Ramos (2005, p. 106), “no Brasil, a prática de compra de votos sempre foi um problema desde tempos coloniais”.

Porém, entendemos que o voto não é uma mercadoria negociável ou objeto banal, uma vez que da ação de votar resulta a escolha dos governantes para cada mandato de quatro anos. Dessa forma, o *spot* “Festa de Casamento” tem como objetivo conscientizar a população disso e recorreu a uma linguagem simples e de fácil entendimento para o público amplo visado.

3. JUSTIFICATIVA

O Ministério Público e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) investem em campanhas para a conscientização sobre a importância do voto. Porém, esse ano, o grupo Força do Rádio resolveu dar o primeiro passo para tornar o ato de votar mais responsável.



Com o objetivo de conscientizar a população sobre as conseqüências de sua escolha por meio do voto, aliado à campanha do grupo Força do Rádio, escolheu-se por fazer uma peça para o meio rádio e cuja abrangência e público visado possam ser atingidos de forma eficaz pela campanha.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS

Para desenvolvimento da peça foi necessário primeiro redigir um texto publicitário contendo argumentos em favor do voto consciente. Para redigi-lo, buscou-se o fundamento de Santana (2002, p. 162):

É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto. O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real.

Por isso, utilizamos uma linguagem que visa aproximar-se do ouvinte com uma situação do cotidiano popular. Essa intencionalidade está amparada na recomendação expressa por Mc Leish (2001, p. 15):

As primeiras impressões é que contam [...] A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto. A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante.

O *spot* foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de rádio da instituição Uniasselvi. Foram empregados em sua produção algumas ferramentas de edição de áudio, como os softwares Image-Line Fruit Loops, Sony Sound Forge, Sony Vegas e Ableton Live.

A descrição do conteúdo da peça em questão apresenta-se na sequência por meio do roteiro técnico descrito:

Nome do Spot:	Festa de Casamento
Locutora l:	Joice Joseli Malczewski



Locutora2;	Stéffani Gomes Peres
Locutora3:	Dgeisi Aparecida Franzen
Locutora4:	Alana Renata Schumann
Técnico:	Marcelo Melotto Junior
Duração:	30'

<u>Som:</u>	<u>Pessoas conversando, trilha de festa.</u>
Loc. Fem. 1:	E agora o seu Osvaldo vai fazer o brinde aos noivos!
<u>Som:</u>	<u>Microfonia</u>
Loc Fem. 2:	Eu gostaria de dizer que acho que é muito lindo tudo isso. Foram anos. É assim como é aí.
<u>Som:</u>	<u>Palmas descompassadas. Pessoas conversando, trilha de festa em BG</u>
Loc. Fem. 3:	Quem deixou o primo do jardineiro do tio André fazer o brinde aos noivos?
Loc. Fem. 1:	Na verdade abrimos para votação, alguns votaram e outros não. E o resultado foi esse.
<u>Som:</u>	<u>Off</u>
Loc. Fem. 4:	Eleição é assim: ou você escolhe ou escolhem por você. Apoio Grupo a Força do Rádio e Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este trabalho foi criado, roteirizado e produzido por acadêmicos do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI), de Indaial. Foi utilizado um texto bem-humorado para brincar com a ideia de que a escolha do candidato pode influenciar na vida do eleitor.

De acordo com Ostriwano (1985, p. 80), “ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”.



O uso da linguagem clara, racional e informal, encontra fundamento no exposto por Mc Leish (2001, p. 18):

O impacto e a inteligibilidade da palavra falada devem ocorrer no momento em que é ouvida – raramente há uma segunda chance. O produtor deve, portanto, esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação de suas idéias e pelo uso de linguagem de fácil entendimento.

Usamos uma metáfora entre um brinde em um casamento com o ato de votar. O momento do brinde foi escolhido porque é uma cena do cotidiano e de fácil entendimento. Segundo o pensamento de Mc Leish (2001, p. 98): “em 30 segundos, não dá para dizer tudo sobre qualquer coisa que seja. Portanto, identifique um, ou talvez dois, aspectos principais do produto que o destaquem, tornando-o atraente”.

Depois do tema definida, partimos para a produção. Todo processo foi realizado no laboratório de áudio da instituição Uniasselvi e contou com a participação de todos os membros do grupo e do coordenador do laboratório. Logo em seguida, fizemos a edição do material. Nesta fase foram inseridos os efeitos sonoros para deixar o *spot* muito mais atraente. Com tudo ajustado, o material ficou pronto para ser veiculado e fazer parte de uma campanha publicitária e integrar-se com outras peças para a conscientização do eleitor do voto responsável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho foi relevante sob diversos aspectos, tanto acadêmico, como profissional e moral. Primeiro por permitir aos alunos aliar teoria e prática na produção de material. Segundo por permitir que todos pudessem acompanhar o processo de produção de um *spot* na íntegra, acrescentando experiência profissional ao conhecimento adquirido. Por fim, por fazer refletir sobre tema transversal aos estudos da comunicação, que consiste no ato democrático e cidadão de votar e fazer com que todos votem conscientes de seu papel de cidadão.

Do ponto de vista de produção de áudio, assim como Mc Leish (2001, p. 15) nos diz:

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.



O meio rádio nos abre infinitas possibilidades de criação. E o tema voto responsável também. Essa temática nos possibilitou a integração entre as diversas disciplinas do semestre corrente, como Redação Publicitária, Marketing Político e Governamental, Rádio e Televisão Comercial e Institucional, e nos mostrou a conexão entre os conteúdos e que isso pode resultar em um melhor trabalho.

Mais do que importância do trabalho em equipe, esse trabalho também nos levou a refletir sobre a importância do voto consciente e como demonstrar isso para uma sociedade ainda carente de informação e filhos de uma democracia ainda recente que carece de conscientização para seu bom andamento. Tudo isso nos mostrou que a soma de vivências e conteúdos pode ser a diferença no momento da criação de um material de campanha publicitária.

REFERÊNCIAS

Mc. LEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985

RAMOS, Wolney. **Propaganda Política**. São Paulo: Companhia Mundial de Publicações, 2005.

SANTANA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002