



## HERÓIS<sup>1</sup>

Flávia Paula Ferretti LUCCINI<sup>2</sup>  
Caroline Rainato SOUZA<sup>3</sup>  
André Aiello SOMERA<sup>4</sup>  
Betina FROTA<sup>4</sup>  
Giovana MALASPINA<sup>4</sup>  
Gustavo ZANINI<sup>4</sup>  
Jucilene Azevedo ARAUJO<sup>4</sup>  
Larissa de Souza MATHEUS<sup>4</sup>  
Monique Soares REIS<sup>4</sup>  
Nayla Danielle Martins FERREIRA<sup>4</sup>  
Nívea Ladeia LEITE<sup>4</sup>  
Patricia Porfiro de JESUS<sup>4</sup>  
Thiago Limeira dos SANTOS<sup>4</sup>  
Xênia Bezerra MELO<sup>4</sup>  
Dyonísio José Lopes MORENO<sup>5</sup>

Universidade de Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

## RESUMO

O rádio é um sistema de comunicação existente desde o sec. XIX. Desde cedo a publicidade na rádio serviu para formar hábitos de consumo e opiniões. Uma forma ideal para alcançar o público estimado através desta mídia é o spot. Através de uma locução envolvendo dramaturgia radiofônica, contendo efeitos sonoros ou trilhas, este método é utilizado quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. Por meio do roteiro criado, nota-se que conforme o tipo de comunicação utilizado, é possível informar e emocionar.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; spot; comunicação; sociedade; emoção.

## INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Mercadológica, email: flavia.luccini@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno autor do roteiro do Spot submetido no Expocom e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Mercadológica, email: rol\_rainato@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Participantes do grupo, colaboradores do projeto e estudantes do 7º Semestre do Curso de Comunicação Mercadológica.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Mercadológica, e-mail: dyoni@terra.com.br



Este trabalho faz parte de uma metodologia de ensino de Criação Promocional para Rádio, Tv e Web, que consiste em compreender o meio e suas vantagens, para a criação de uma peça radiofônica, no caso, um spot, visando o desenvolvimento da criatividade aplicada à linguagem eletrônica por meio de introdução de conceitos e técnicas de comunicação, criação e produção promocionais.

Neste trabalho foi possível desenvolver a estrutura publicitária por meio desta ferramenta que atribui apoio à televisão, grande credibilidade e confiança na mensagem e uma penetração em diferentes públicos. O rádio chega aonde a TV não chega, é prático, portátil e está em 98% das casas.

Em minutos, a América está em pânico. Pessoas, histéricas, acorrem aos hospitais. Com os nervos à flor da pele, ouvintes ligam para delegacias de polícia. Naves espaciais são avistadas em Buffalo, Chicago, Saint Louis e em diversas outras cidades americanas (...).

Histórica pelos efeitos que causou, a versão de Orson Wells para Guerra dos Mundos transmitida no Mercury Theater on the Air, constitui-se no exemplo mais emblemático da força do rádio. (FERRARETTO, 2000)

Pode ser um meio não tão contemplado e reconhecido quanto a televisão convencional, mas trata-se de uma mídia que atinge diretamente o público.

“Rádio é questão de intimidade, quase como uma relação passional entre emissor e ouvinte”. (Angel Faus Belau, 1981, p. 01).

Por meio do projeto foi abordado e defendido um dos maiores problemas sociais e de saúde pública do país, que é a doação de órgãos. Através de um sorteio, o tema foi selecionado e estudado, e para esta e por esta causa que foi realizado este roteiro, afim de conscientizar e ajudar a população a compreender em que e como uma doação pode mudar diretamente na vida de um cidadão.

O roteiro foi desenvolvido na espécie “Spot”, uma forma de passar uma mensagem ou informação diferenciada com elementos sonoros, aproximando-se ao máximo da realidade do cotidiano.

“A palavra é um elemento indispensável à transmissão de notícias, é o centro de tudo. Ela cumpre duas funções durante a transmissão de uma informação: fornece a estrutura redacional (*lead*: quem, que, quando, como, onde, por que) e a torrente verbal (constrói o cenário).

A música é um condicionante clássico, que cumpre uma função abstrata, de criar a ambiência, de sugerir o clima, de organizar a mensagem e conferir-



lhe novos significados, gerando estados emocionais diferentes (alegria, tristeza, ternura, medo, etc.).

Os ruídos e efeitos sonoros cumprem a função de ilustrar o texto ou de representar uma situação dramática, conferindo verossimilhança e mais realismo à narrativa.(...)” (PEDROZA, C., p. 08).

## **OBJETIVO**

De acordo com o plano de ensino, um dos principais objetivos do conteúdo programático, é o de capacitar o aluno a uma análise técnico-conceitual de campanhas institucionais, mercadológicas, promocionais e de merchandising em relação às mídias, oferecendo então subsídios tais planejamentos e execuções.

Este projeto foi realizado de maneira a instigar o cidadão brasileiro: fazer com que ele diferencie as pequenas das grandes causas entendendo que é possível sim contribuir para a felicidade, o bem estar e até mesmo para a sobrevivência de uma pessoa.

Foi preciso abordar que apesar dos problemas pessoais e emocionais que cada pessoa sofre após a perda de um ente querido e muito próximo, existe uma maneira peculiar de sentir um conforto, colaborando com quem realmente precisa, demonstrando assim um ato de afeto e coragem.

Talvez por falta de informações sobre o processo, de iniciativa ou de simplesmente uma conscientização, a população trata por muitas vezes esta questão de maneira indiferente: nem apoiando nem sendo contra, apenas “esquecendo” que trata-se de uma ação que pode ajudar muita gente.

A doação de órgãos continua sendo vista e interpretada de uma forma negativa. Mais de 71 mil pessoas esperam por doações, apesar de o número de doadores ter aumentado em boa quantidade em 2008 no estado de São Paulo, atingindo até mesmo um recorde histórico. Apesar das vitórias e crescimento nos números, a realidade ainda é outra. Isso se deve muito por atualmente existirem verdadeiros “tabus” quanto à doação de órgãos e, conseqüentemente, muitos questionamentos no que diz respeito à integridade “física” do doador. Todos estes itens identificados como “tabus”, na grande maioria das vezes, são vividos e questionados pelas próprias famílias dos possíveis doadores.

“Um outro fator que continua sendo um entrave é a não-autorização da família.(...)” - (Folha Online, 03/09/2007).



“ A resistência familiar é um entrave. O potencial doador tem que ter **morte cerebral** que ocorre como consequência de acidentes graves. A família fica tão perplexa diante da tragédia, que racionalmente não consegue analisar o fato com a frieza necessária para decidir e optar pela doação.(...)”  
(UOL Artigos, 08/02/2009).

## JUSTIFICATIVA

O trabalho foi criado, produzido e executado a fim de aprimorar os conhecimentos na área da Comunicação, relevando a importância dos meios e entendendo o formato a ser utilizado para atingir um público específico ou não.

O intuito não é o de apenas aprender os conteúdos programáticos da disciplina e de sua grade curricular, ficando apenas no papel e em provas dissertativas, mas sim o de colocar em uma real prática o estudo, demonstrando o que é possível de ser feito.

A execução, propriamente dita, passa a ser a compreensão das matérias ensinadas pelos coordenadores e professores, aplicando-se, portanto, as técnicas de roteirização, produção, escolha de trilha e de casting, oferecendo acesso às técnicas e tecnologias empregadas nos processos de criação promocional. Todos estes elementos são fundamentais para que o processo apresente um resultado final ideal, possibilitando a prática na criação de roteiros, produção, gravação e edição de mensagens promocionais.

O que é notável no resultado final é que todos têm a possibilidade de fazer com que uma mensagem deixe de ser uma “simples mensagem” veiculada em uma estação de rádio, e passe a ser uma oportunidade para um verdadeiro “renascimento” para as pessoas que precisam de doações para continuar suas vidas de maneira íntegra.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

À partir do conteúdo aprendido, tornou-se possível a assimilação de uma parte burocrática para uma parte prática, de modo a compreender os processos de produção, gravação e edição de mensagens promocionais, tendo por fim a elaboração de campanhas institucionais, mercadológicas, promocionais ou de merchandising.

Durante o processo de roteirização, foi necessário pensar como alguém que estivesse na fila de doação. À partir do momento em que o tema foi definido, foi preciso analisar a situação vivida e enfrentada por esta parte da população hoje no país. Definiu-se, portanto, o apelo



emocional que seria utilizado: uma criança com nítida necessidade e entusiasmo de receber uma doação – situação completamente realista e provável - partindo para um lado fantasioso e lúdico do personagem. A criação do roteiro permitiu que se analisasse a necessidade de um personagem principal e carismático, sendo selecionada uma criança de 8 anos de idade.

O roteiro criado foi, sem dúvida nenhuma, intencionalmente focado para a imaginação de uma criança. Esta por sua vez, revelando-se alguém com esperanças, demonstrando a sua ansiedade e fé características do personagem.

O universo infantil e lúdico foi propositalmente escolhido a fim de não tornar um assunto que é tratado tão gravemente no país, como algo sério e assustador, sem fazer com que o público se sentisse mal ao ouvir a história, ou se sentisse culpado, ou até mesmo achasse o apelo “forte” demais. O intuito foi realmente o de demonstrar todos esses sentimentos de uma maneira emocional e compreensiva, deixando o receptor “tocado” pela mensagem.

O tema “Super-Herói” encaixou-se com a situação do personagem, remetendo a adoração pelos heróis de histórias infantis ao seu herói pessoal, retratado de maneira fantasiosa.

O formato da linguagem utilizada pelo personagem principal foi redigido de maneira à transformar uma situação séria e realista em uma brincadeira, esperançosa e fantasiosa.

Tudo isso apenas para demonstrar como uma criança é pura e enxerga os problemas de um modo completamente diferente dos demais, até mesmo em seus momentos mais difíceis.

A trilha sonora selecionada faz referência ao universo infantil, e consiste também em um apelo emocional próprio, sendo utilizada, portanto uma música instrumental em BG.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

“O produto desenvolvido foi um Spot, com a tradicional duração de 30”, onde o personagem principal narra a sua emoção e adoração para com os inúmeros tipos de super-heróis, fazendo referências à alguns dos mais famosos, como Batman e Homem-Aranha.

A criança demonstra a esperança que encontra em uma frase dita pela sua mãe: a de que ele tem um herói que irá salvá-lo de alguma forma. À partir deste momento fica fácil compreender do que se trata realmente a mensagem, que até então não parecia com algo relacionado à doação de órgãos, devido à linguagem utilizada pelo garoto.

Outro aspecto relevante é que na sociedade em que vivemos hoje, existe uma dominação da imagem propriamente dita que, querendo ou não, tem um apelo mais eficaz para o



consciente e inconsciente de um cidadão, dando à ele referências e percepções sobre uma informação ou mensagem. Porém, no modo com que o Spot foi realizado é possível revelar a esperança da criança, a importância e a sustentabilidade que a sua informação tem para ser passada aos ouvintes.

## CONSIDERAÇÕES

É com muita gratidão que especifica-se através deste paper, a realização pessoal e profissional de poder apresentar este trabalho, podendo ter a oportunidade de ser reconhecido.

A satisfação pelo resultado ficou nítida desde o início deste projeto pela equipe criativa até os professores representantes da matéria. Notou-se que foi executado um trabalho com grande apelo emocional, estudado com paciência e clareza, objetivando ajudar quem precisa de uma forma pura.

Os cuidados tomados desde o roteiro até a trilha sonora selecionada, fizeram com que o Spot se tornasse uma mensagem limpa, clara, objetiva e emocional, instigando diretamente ou indiretamente o apelo racional nas pessoas que esta ouvissem.

Nada é mais gratificante do que fazer algo pelo bem e pelo próximo, utilizando as técnicas e os conhecimentos aprendidos e, conseqüentemente, ser reconhecido por estas características e por este esforço.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. São Paulo: Ed. Sagra Luzzatto, 2000.

SILVA, J.L.O. A. **Rádio: Oralidade mediatizada -O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Ed. Annablume, 1996.

PEDROZA, C. **Oficina Rádio: Linguagem – Técnica – Estética**. São Paulo.

FAUS BELAU, A. **A Rádio: Introdução a um meio desconhecido**. Madrid: Editorial Latina, 1981.

