

*Spot - Pai Da Hora : Glee Club*¹

Luana Batista dos SANTOS²
Fabiula Aparecida BENTO-GUTH³

Centro Universitário Cândido Rondon - UNIRONDON. Cuiabá, MT.

RESUMO: O trabalho acadêmico envolvendo o Spot Pai da Hora : *Glee Club*, desenvolvido para fins de exercício e avaliação da disciplina de Redação e Produção Publicitária para Rádio II, apresenta uma peça fictícia alternativa elaborada em comemoração ao dia dos pais brasileiro, tendo como cliente fictício a série musical norte-americana com intuito de demonstrar o processo de elaboração e produção do peça publicitária Spot.

PALAVRAS-CHAVE: *Spot*; Pai da hora : *Glee club*; *Glee*; Dia dos pais; Rádio.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido como recurso avaliativo da disciplina de Redação e Produção Publicitária para Rádio II, durante o 4º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – Unirondon. O *briefing* continha o desafio da criação de um *spot* que estivesse nos moldes do padrão de 30 ou 45 segundos, para o dia dos pais. Poderíamos escolher um cliente, então, optamos pelo cliente *Glee*, uma série musical norte-americana que é veiculada pelos canais Fox (canal televisivo segmentado para filmes e séries) e Rede Globo de Televisão. A peça publicitária para rádio teve como finalidade promover o produto perante seu público já conquistado e costumeiro.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II – Publicidade e Propaganda, modalidade PP 06 Spot (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon - Unirondon, email: luh.dilua@gmail.com

³ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: fabulabento@gmail.com

A elaboração se deu desde a escolha do cliente. Uma vez decidido pelo seriado *Glee*, decidimos reforçar a série perante seu *target*, aproveitando do dia dos pais, enquanto dia simbólico, para inserir em um veículo diferente do habitual e de origem (televisão), um spot, que neste caso trataria diretamente com o público-alvo, jovens entre 12 e 25 anos, por meio da descontração e trilhas utilizadas, pois a marca do seriado é justamente fazer releituras de famosas canções. Partindo deste princípio, construímos uma personagem jovem que se enquadrasse entre os fãs, ela teria cerca de 17 anos e estaria disposta a falar sobre seu pai, que por sua vez, seria um pai moderno e antenado na cultura *pop* internacional, demonstrando tudo isso através da inserção de trilhas ao mesmo tempo em que a personagem filha discorre sobre as qualidades do pai e principalmente pelo desfecho que demonstra as qualidades citadas, por meio de um Karaokê entre pai e filha.

2 OBJETIVO

Apresentar a elaboração e produção da peça radiofônica *Spot* para o cliente *Glee*, com o intuito de comemorar o dia dos pais brasileiro, com o desafio de o produto pertencer à outra mídia (televisão).

3 JUSTIFICATIVA

A comunicação enquanto campo multidisciplinar e também como ferramenta social nos permeia e nos une através das relações interpessoais. De acordo com Figueiredo (2005), um spot inteligente e criativo é capaz de chamar a atenção das pessoas e provocar a simpatia pela marca. No caso do *Spot* Pai da Hora: *Glee Club* a proposta foi criar um ambiente diferenciado para o consumidor da série se identificar e assim gerar ainda mais empatia pelo seriado.

A peça deve estar bem encaixada num contexto claro de linguagem, seja de drama, humor, informação pura, surrealismo, emoção ou o que quer que a criação pretenda. Se o estilo não fica claro e preciso a comunicação é confusa. (PETIT, 1991, p. 129)

Por ser uma série televisiva a utilização da mídia radiofônica seria diferenciada, buscando interagir com seu público desde o início da peça, com a utilização de efeitos comuns a quem acompanha o seriado.

Pelo fato do rádio deter essa característica mais sensorial a utilização da dinâmica já conhecida da série conduziria o público-alvo com maior facilidade e fidelidade, uma vez que o que se busca com a peça, neste caso, é surpreender seu alvo. O *spot* estaria em busca, assim como aconselha Barreto (2004), de uma situação em que o cotidiano estaria representado, criando assim um ambiente favorável diante de um ouvinte que já habituado e conhecedor dos efeitos e trilhas utilizadas.

O rádio, enquanto mídia cega, porém com penetração e linguagem mais próxima do público, demonstra a aproximação de produto consumidor, estabelece uma relação mais próxima e horizontal.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento do *Spot* Pai da Hora: *Glee Club* foi visando a aplicação de conhecimentos adquiridos na disciplina Redação e Produção Publicitária para Rádio II.

A voz na performance do locutor apresenta a sua materialidade como recurso para superar o aspecto referencial e redundante que tem predominado nas locuções radiofônicas num estilo referencial/narrativo que age apenas como suporte, como meio para a comunicação de um texto verbal-oral regido pelas convenções que dão significado aos símbolos, originando como resposta do ouvinte o desinteresse em virtude da pasteurização sonora : “Se ao locutor falta expressão e musicalidade, o ouvinte se vinga dele da forma mais simples: troca o dial do rádio. O locutor perde sua audiência se descuida o tom melódico. (ARNHEIM, 1980, p. 28).

O passo inicial foi a escolha do nosso cliente. Após isso, lidamos com o público da série, o que demandou cuidado com a adequação de trilhas efeitos e vozes escolhidas. Partimos do princípio de uma adolescente que está em contato com a cultura *pop* internacional e apresenta um pai que seria o desejo de muitos telespectadores da série, que retrata a faixa etária da adolescência e expõe as questões emocionais/existenciais e por

muitas vezes aponta para relacionamentos familiares que estão à caminho de uma solução positiva.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A produção se deu em três fases. Na pré-produção escolhemos o cliente, analisamos público-alvo, traçamos a linha de criação, que seria mais despojada e coloquial, usando de termos populares entre os jovens. Na voz da filha optamos por uma voz que marcasse bem a idade próxima aos 17 anos e uma voz mais madura e grave para representar o pai, que sairia da zona do pai convencional, para se tornar o pai admirado. Uma vez feita a gravação das vozes, seguiu-se para a edição com a fase da pós-produção, que consistiu no tratamento das vozes, mixagem com a inserção de efeitos e trilhas.

Produto: Dia dos Pais “PAI DA HORA- Glee Club”			Lauda: 1/1
Cliente: Série Glee			
Redatoras: Luana e Ana Cecília	Data: 20.09.2012	Peça: SPOT	Tempo: 45”

Trilha Sonora (Em Bg)	Relaxing music (instrumental piano)– Roda 3” e vai a bg//
Loc 1	Epa/ epa/ epa!// Pode ir tirando essa musiquinha ai viu!//
Efeito Sonoro	Disco arranhando
Loc1	Pra falar do meu pai/ teria que ser no mínimo uma trilha tipo/ “rock bauboa” //
Trilha	Chuck mangione - gonna fly now (rocky theme)– roda 5’ e vai a bg
Loc 1	Ou sei lá// indiana jones//
Trilha	Ohn williams - indiana jones theme song – roda 5’ e vai a bg
Loc 1	Eu só sei/ que meu pai é da hora// ele canta e sabe dançar as musicas da lady gaga/ só pra me agradecer//
Loc 2	Uma homenagem/ glee club//
Trilha	Glee - closing theme– roda 4’
Loc 1	Vamos pai// 1// 2// 3//
	Cantam parte de um refrão musica lady gaga e roda lady gaga alejandro (instrumental) 1:12’ a 1:20’

Loc1 Loc3	“Don’t call my name (2x) alejandro// I’m not your baby (2x) fernando//
Efeito	Risos e palmas
Loc 1	Arrasou pai!//
Trilha	Glee - Closing theme – roda 24’ a 27’

6 CONSIDERAÇÕES

Todo o processo de criação e elaboração da peça foi de suma importância para a fixação de conteúdo, poder simular a situação de cliente oriundo de outra mídia também agrega valor específico a tal trabalho. Desta forma, possibilitou atividades não somente que envolvesse a criação e elaboração, mas o planejamento estratégico do lado emocional da marca, que se preocupa e está ligada a seus consumidores e também atenta aos momentos comemorativos.

Através do processo o que ficou claro é a adequação e sensibilidade que o Spot deve apresentar para assim cumprir sua missão.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de rádio e TV – ABERT. www.abert.org.br.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a História e a Técnica.** Porto Alegre: Sangra Luzzatto, 2000.

SILVA, J. L. de O. **Rádio: Oralidade mediatizada - O Spot e os elementos da linguagem radiofônica.** 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.