

Fazer a Diferença¹

Carlos SANTOS²
Gustavo TERTULIANO³
Thiago PEDROSO⁴
Pedro PINTO⁵

Universidade Federal de Mato Grosso, MT

RESUMO

O presente *paper* apresenta o processo de criação de um spot de 30 segundos, elaborado para o prêmio “Centro América de Criação Publicitária 2015”, na categoria estudantes, durante o Quarto semestre do curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFMT. O spot, de cunho institucional, foi produzido com base em *briefing* fornecido pelo grupo Centro América para orientação dos trabalhos a serem apresentados. A vivência com a produção radiofônica e, também, a execução de todo o processo de criação dessa peça publicitária nos proporcionou maior entendimento da força de comunicação deste meio que privilegia o sentido da audição e que abre um amplo leque de opções para se explorar os sons na construção de uma mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: Spot; Prêmio Centro América; Criação Publicitária.

1 INTRODUÇÃO

O *spot* consiste em um som gravado aplicado como peça publicitária em rádio, segundo BARBOSA FILHO 2003, tanto o texto quanto sua realização por meio de linguagem de áudio devem acompanhar as regras da peça radiofônica ficcional. O Spot é comumente utilizado na publicidade tanto institucional quanto comercial, não se deve confundir com *jingle*, que também é uma peça publicitária para Rádio, porém somente em formato

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: oliveiracarlos.to@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: Gustavo.tertuliano@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: thiagosergio@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: ppo@terra.com.br.

musical. Isso posta, o presente *paper* vem apresentar o processo de criação de um spot com o título “fazer a diferença”, elaborado para o prêmio “Centro América de Criação Publicitária 2015”, na categoria estudantes. Foi produzido seguindo o briefing fornecido pelo grupo Centro América que consistia, para esta categoria, em: “o que você pretende fazer nos próximos cinquenta anos?”. Este movimento de criação e produção do *spot* nos permitiu a vivência do processo de aplicação da teoria de sala de aula na prática profissional de produção publicitária para rádio. Foi uma oportunidade de experimentar os recursos sonoros de gravação e de edição de uma peça radiofônica, compreendendo as diversas etapas de produção, desde a apresentação do *briefing* passando pelo estudo do problema de comunicação apresentado até a concepção da ideia por meio da sessão de *brainstorm* e também a finalização da peça.

2 OBJETIVO

A partir do *briefing* proposto criamos o *spot* de cunho institucional com o título “fazer a diferença” que apresenta uma situação em que exige tomada de decisão nosso objetivo é fazer com que o público repense, quando estiver diante de situações como a proposta no *spot*, e ao ter que decidir opte pela decisão que de fato faça a diferença.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio está entre as mídias que inauguraram a comunicação de massa, no Brasil provocou grande impacto no público na primeira metade do século XX e continua sendo um dos mais populares meios de informação e entretenimento para a população de faixas variadas de idade, classe social, localização geográfica, estilo de vida, etc. Desde a chamada “era de ouro” das décadas de 30/40/50 até a fase das FMs, da segmentação de conteúdo e das rádios customizadas, o rádio percorreu uma trajetória que mesclou momentos de enorme sucesso de audiência com outros de decadência e de crise de identidade. O grupo de comunicação Centro América é composto por Rádio, TV e Portal de notícias tem a Rádio Centro América FM que cobre toda uma região conhecida como Baixada Cuiabana que é formada por quatorze municípios e conta com população total do território de 976.064 habitantes. Compreender um pouco o perfil dos ouvintes foi o primeiro passo na elaboração do roteiro

do *spot*, todo esse processo de pesquisa e criação de roteiro nos proporcionou a vivência da produção radiofônica por meio da execução de todo o processo de criação de uma peça publicitária para esse meio. Dessa forma, nós conseguimos entender a força de comunicação deste meio que privilegia o sentido da audição e que abre um amplo leque de opções para se explorar os sons na construção de uma mensagem. Aprender a potência da linguagem sonora, as possibilidades de comunicação da estrutura discursiva radiofônica e como tudo isso converte num aspecto extremamente positivo para a elaboração da mensagem foi o nosso ponto de partida. O *spot* criado explora a relação entre a correria do mundo dos “adultos” verso a tranquilidade do mundo das crianças, lembrando o público de que a todo o momento se toma decisões e convidando-o a tomar decisões que venham fazer a diferença na vida de alguém. Aproveitando-se do potencial de construção da oralidade na mensagem, nos remetemos para o “ouvir” histórias que ao mesmo tempo em que é a fantasia das crianças, também atinge os adultos construindo uma calma nessa correria de seu mundo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de execução do *spot* foi composto por três momentos: O primeiro momento com o briefing em mãos foi realizado uma sessão de *brainstorm*. Durante a sessão de *brainstorm* seguimos a teoria defendida por Armando Sant’anna a qual consiste na avaliação das pesquisas e aprofundamento no argumento básico, assim foram surgindo muitas ideias que eram todas anotadas para uma posterior análise, após a sessão, foi realizada uma triagem das ideias tendo como critério forma de execução, custos e adequação ao *briefing*. Foi selecionada a ideia, que julgamos mais viável, eficiente e que continha um bom nível de criatividade; O segundo momento foi o da pré-produção, onde foram selecionadas as pessoas que iriam gravar passado o texto e feito ensaios, também foram reservados e testados os equipamentos que utilizaríamos e checado todos os detalhes para que a produção pudesse ocorrer dentro do cronograma proposto; A produção e edição foi o terceiro momento onde contamos com um ator mirim que inicia o *spot* já a locução foi feita por um dos integrantes do grupo, após a gravação foi feita a edição, ainda utilizando equipamentos da universidade, com esse ultimo momento finalizou o *spot*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot, com duração de 30 segundos inicia com um som de torcida de futebol, dando a entender quem alguém está assistindo um jogo pela TV em seguida entra a criança pedindo ao tio para ler uma história a ele: “tio lê uma história pra mim” uma boa deixa para entrar o locutor com o argumento principal do spot “a todo o momento você toma decisão desde um simples gesto até atitudes grandiosas que podem mudar o mundo, escolha fazer diferença”, o spot caminha para o fim deixando subentendido que o tio escolheu fazer a diferença pra criança ao parar seu futebol um pouco pra ler uma história, a história que está sendo lida é uma história bem conhecida, que tem como objetivo lembrar aos adultos que alguém já leu pra ele essa história e isso fez a diferença, é o trazer um pouco o adulto para a calmaria do mundo infantil.

6 CONSIDERAÇÕES

O processo que passamos para concluir o spot apresentado por meio deste paper desde o *briefing* até a edição final nos mostrou a importância e o potencial do meio rádio como canal de comunicação, principalmente no âmbito publicitário. Quando se analisa o mercado publicitário da Baixada Cuiabana, essas observações tornam-se ainda mais relevante, pois se confirma o quanto esse meio é essencial quando se lida com montantes modestos de verba, característica do mercado local. Além disso, a análise do processo de criação frente aos resultados extremamente eficazes da mensagem faz com que se observe o quanto o potencial do rádio pode não estar sendo adequadamente explorado no mercado profissional. Sendo esse um meio de tão grande penetração junto a diversos perfis de público e de tão grande cobertura, somando-se à sua facilidade de produção e custos relativamente baixos. Observamos que, de forma geral, as produções locais não exploram todo o potencial criativo da mensagem publicitária em rádio, o que se acontece, na maior parte das vezes, é a simples adaptação do áudio das peças de TV para a construção do spot e não a criação específica para esse meio. Conhecer todo o potencial publicitário do meio rádio reforçou o nosso entendimento dessa mídia que fez história em nosso país e que, ainda, continua cumprindo um papel importante na construção de nossa cultura, mantendo uma relação afetiva com o público e mostrando-se, por isso, como um canal privilegiado de acesso às mais diferentes camadas da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas de áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FIQUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. Ed. Thompson, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson, 1998.

Sistema de Informações Territoriais (<http://sit.mda.gov.br>).