



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00793
INSTITUIÇÃO	Centro Universitário Ritter dos Reis
CAMPUS	FAPA
CIDADE	Porto Alegre
UF	RS
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP06
TÍTULO	Driblando o Preconceito - Magia Sport Club
ESTUDANTE-LÍDER	Lucas Souza Passos
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Juliana Ruiz dos Santos (Centro Universitário Ritter dos Reis); Rodrigo Rodembusch (Centro Universitário Ritter dos Reis)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O produto publicitário spot de 30" Driblando o Preconceito foi desenvolvido na disciplina de Produção Publicitária de Áudio do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social (FACS) do Centro Universitário Ritter dos Reis, localizado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. As disciplinas que contemplam o curso de Publicidade e Propaganda da UniRitter, quando atreladas a conteúdos de viés criativo possuem como fundamento a prática de atividades que abrangem briefings com temas relevantes e clientes reais concedidos pelo professor, com o objetivo de aproximar os acadêmicos do mercado de trabalho, uma vez que o cliente realizou as reuniões da descrição da produção em sala de aula e participou ativamente do processo de avaliação dos produtos sonoros produzidos. A ação reforça o preparo do profissional e dialoga com uma temática fundamental da contemporaneidade: a diversidade, já que o spot foi produzido para o Magia Sport Club, um dos mais longevos times de futebol LGBTQ+ do Brasil e o mais antigo do Rio Grande do Sul. O Magia Sport Club foi fundado em março de 2005 com a ideia de reunir amigos e jogar futsal de forma descontraída e divertida, sem a relevância de obter grandes resultados e executar jogadas habilidosas. Em 14 anos de história o time tem dezenas de atletas, um uniforme que faz referência às cores dos clássicos times de futebol gaúcho, Grêmio e Internacional e além de muito companheirismo e amizade, o time carrega ímpeto para conquistar títulos em competições nacionais. A proposta de realizar a atividade surge da busca do docente de trazer para o ambiente de sala de aula temáticas presentes na sociedade brasileira, sustentando a máxima de que cenários acadêmicos são propícios à realização de atividades que provoquem a prática criativa e a reflexão. Para Sampaio, o "spot é uma mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo" (1999, p.361). Nesse sentido, o curso de Publicidade e Propaganda da UniRitter buscou, por meio de uma atividade prática com a presença de um cliente em sala de aula, proporcionar aos alunos um contato mais concreto e próximo ao mercado de trabalho ao oferecer um spot de 30 segundos a ser avaliado pelo cliente. O trabalho foi desenvolvido por acadêmicos da disciplina de Produção Publicitária de Áudio, ministrada pelo professor Rodrigo Rodembusch. Dessa forma, a atividade foi desenvolvida a partir de um briefing criado por Renan Evaldt, presidente do Magia Sport Club. Uma vez os grupos divididos, Renan realizou discussões com cada equipe e demandou que a peça sonora tivesse como objetivo "convidar o ouvinte a conhecer o time de futebol composto por jogadores do sexo masculino e que, por característica secundária, são gay." A intenção, pelo exposto é destacar a vontade de integração com outras pessoas que têm interesse no esporte, sem usar como mote principal a sexualidade. As informações do briefing auxiliaram no processo de construção do spot. O spot foi pensado para ser veiculado na estreia do programa do Magia Sport Club na plataforma digital, que está inserida no contexto dos fãs do futebol e também da população em geral. Desta forma, foi pensada a linguagem radiofônica para que encaixasse com o público, o uso de expressões que desabonassem o cliente e a seleção das informações que, obrigatoriamente, segundo o cliente, deveriam compor a peça. O estado do Rio Grande do Sul é conhecido nacionalmente como um estado bairrista que cultiva suas tradições e costumes e eleva seus comportamentos e práticas antigas a frente das transformações sociais que se manifestam no presente. O cenário é conflituoso pois vai de desencontro à lógica de quebras de paradigmas e de tabus, mas daí a importância de debater, refletir e fomentar criações que permeiam esses assuntos, a fim de desconstruir preconceitos e propiciar informação para que um efetivo processo de compreensão se inicie.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

No cenário político brasileiro de 1930, segundo Flávio de Campos, que escreveu a obra Futebol Objeto das Ciências Humanas, "Getúlio apoia a profissionalização do futebol. E assim as vitórias nos campos passam a ser as vitórias da pátria". A massificação do futebol se deu também em consequência do trabalho exercido por Mário Filho, jornalista esportivo que foi precursor no desenvolvimento de coberturas e matérias com linguagem que se distanciava do rebuscamento que os jornais estavam habituados a utilizar. Mário Filho cria páginas inteiras dedicadas às partidas dos times cariocas, em seu jornal "Crítica", aborda vocabulário próximo dos utilizados pelos torcedores, torna a comunicação desse segmento democrática e proporciona às populações excluídas o acesso à informação de entretenimento. Apesar do futebol ter se popularizado e ultrapassado a barreira de classes sociais e raciais, o esporte encontra no mesmo campo outra marcação cerrada, o machismo e a homofobia. O desafio ainda é o de inclusão, o preconceito é declarado, pois o público atingido é socialmente distanciado destes espaços, mulheres e LGBTQ+, e há o preconceito construído de que essas pessoas não possuem apreço pelo esporte. Ofensas e xingamentos dados a jogadores em situações que ocorrem nas partidas são na sua maior parte referências a ofensas que o público LGBTQ+ está habituado a ouvir. O fato é que homens assumidamente gays também apreciam o futebol, acompanham campeonatos e torcem pelos seus times, mas o preconceito afasta este público de praticar o futsal como hobby em grupos de amigos. A criação das equipes fomenta visibilidade e discussão em uma sociedade que mais mata homossexuais no mundo, segundo relatório do Grupo Gay da Bahia (GGB), entidade que levanta dados sobre assassinatos da população LGBTQ+ no Brasil há 38 anos. A cada 19 horas uma pessoa da comunidade é assassinada. O Magia Sport Club é um sujeito atuante na sociedade que busca seu espaço como forma de resistência diante de um cenário da sociedade brasileira que sufoca a participação LGBTQ+ nas arquibancadas e no gramado. O Rio Grande do Sul apesar de sua cultura marcada pelo machismo, também é palco da primeira torcida organizada gay que existiu no país, a Coligay. Fundada em 1977, num contexto de ditadura civil-militar, a Coligay ousou desafiar a repressão e o preconceito para poder torcer com toda sua irreverência para o Grêmio Foot-Ball Alegrense. E 42 anos depois, um grupo de torcedores do Sport Club Internacional cria o movimento "Coloridos", inspirados na torcida gremista, para apoiar o seu time e lutar e resistir contra o preconceito no cimento das arquibancadas e no verde dos gramados. O objetivo principal do spot do Magia Sport Club é fazer um convite a todos que se interessam por futebol e, despidos de preconceito, conheçam o mais antigo time LGBTQ+ do Rio Grande do Sul. No esporte, times LGBTQ+ promovem torneios, congressos e se mostram para a sociedade, a fim de encontrarem um espaço e fortalecerem a mensagem da tolerância. Para Fischer (1996), a mídia extrapola o papel de fonte de informação e lazer: uma instância detentora de poder produzir e fazer circular valores, concepções e representações que estão ligadas ao aprendizado cotidiano sobre a identidade e conduta. Nesse sentido, se insere o trabalho apresentado: a utilização da mídia, por meio de um spot de 30 segundos, para conscientizar, em última instância, o público ouvinte acerca do Magia Sport Club. Entendendo a Publicidade e a Propaganda como, também, um espaço de construção e reconstrução de significados por meios das peças veiculadas, cabe aqui destacar que, a partir dessa perspectiva, é possível inferir que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação sobre o público LGBTQ+ e os múltiplos estilos de vida das pessoas que o constituem interfere diretamente nas representações que a sociedade constrói sobre os indivíduos pertencentes a esse segmento, inclusive quando o tema é o mundo dos esportes.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A disciplina de Produção de Áudio Publicitária objetiva a abordagem teórica e prática das atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Apresenta os recursos técnicos utilizados nos meios eletrônicos e digitais, fornecendo uma visão abrangente da estrutura de roteiros, da linguagem do rádio, técnicas de transmissão, locução, interpretação, sound design, criação de mensagens publicitárias e técnicas de codificação sonora. Ao estudar a produção de spot, se faz necessário compreender as suas peculiaridades, no que diz respeito ao planejamento, prática e resultado. A partir do briefing fornecido pelo cliente, presidente do Magia Sport Club Renan Evaldt, foi analisado as premissas que compunham o pedido, realizar um spot de 30 segundos para ser veiculado na plataforma digital na estreia do programa do Magia Sport Club que está inserida no contexto dos fãs do futebol e também da população em geral. O briefing deixa definido que a criação deve convidar os adoradores de futebol a conhecer o time, seja para prestigiar ou para jogar, e realizar essa chamada de forma respeitosa sem utilizar clichês que muitas vezes a mídia emprega no momento de se referir ao público LGBTQ+. Após compreensão das exigências do cliente foi analisado dados e tendências, bem como a história do Magia Sport Club e demais fatores que potencializam a sua importância na sociedade. A criação do roteiro ocorreu em sala de aula e foi acompanhada pelo professor Rodrigo Rodembush. Para desenvolver o roteiro foi abordado a linguagem de narração de jogo de futebol, considerando que ao ouvir o som característico de narração de jogo o ouvinte seria captado sonoramente a prestar atenção no spot e ouvi-lo até o final. A ideia utilizada é um relato de um jogo, os jogadores em questão são palavras que definem a autonomia e o respeito e de outro lado palavras que apontam as mazelas enfrentadas pelo público LGBTQ+. O spot se encaminha para o fim com o gol do Magia Sport Club, sustentando o fato do time ser responsável por atravessar barreiras e driblar o preconceito. A produção se encerra com o fragmento institucional que convida todas as pessoas que vestem a camisa do respeito e da diversidade a conhecer o time. Após realização do roteiro, a gravação ocorre no estúdio de áudio, sendo destinado para cada grupo o tempo máximo de 10 minutos para a realização das gravações, com o suporte do técnico de laboratório, após as gravações é possível escutar uma prévia da produção com os efeitos sonoros empregados na criação, afim do grupo conseguir ter uma ideia do produto desenvolvido, logo depois o grupo define a melhor versão seguindo critérios que vão de encontro à ideia presente no roteiro, na aula seguinte, após edição dos produtos, os alunos escutam os spots criados, discutem falhas encontradas e salientam qualidades empregadas nas produções. A escolha da ambientação e conceito para o spot, conforme Elin e Lapidés (2006), tem a importante função de oferecer ao ouvinte uma experiência que o coloca dentro da cena do spot, uma vez que não é possível o recurso de imagens, como em peças publicitárias de televisão, por exemplo. O desafio existe no dever de tornar o ouvinte interessado na produção nos primeiros cinco segundos para que os demais vinte e cinco segundos sejam ouvidos. O spot driblando o preconceito faz uso de efeitos sonoros que se referem ao ambiente de estádio de futebol, iniciando com um som de apito de partida, que chama a atenção do ouvinte e convida-o a ouvir o restante do produto, além do som de torcida e comemoração há a trilha para a fala institucional que traduz o dinamismo e receptividade do convite.