

**Aumente o volume, é hora de ouvir os alunos:
processo de criação de um spot para o Dia do Estudante¹**

Thomas Marques PAGUNG²

Maria Aparecida Torrecillas ABREU³

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar o processo de criação de um spot em homenagem ao Dia do Estudante. A peça foi proposta na disciplina Produção para Mídia Eletrônica, no curso de Publicidade e Propaganda, como forma de exercitar a elaboração da peça mais tradicional do meio rádio. No decorrer do artigo, serão apresentados autores que estudaram em profundidade esse meio de comunicação e sua linguagem específica.

PALAVRAS-CHAVE: Dia do estudante; Spot; Rádio; Linguagem radiofônica

1 INTRODUÇÃO

Este paper apresenta o processo criativo do spot "Dia do Estudante - UVV Institucional", tendo por base o briefing do cliente Universidade Vila Velha.

Todo o trabalho de elaboração da peça levou em consideração as características específicas da linguagem da mídia rádio, um meio de comunicação que, apesar de quase um século de presença no Brasil, ainda é considerado como uma das formas mais eficazes de se chegar a um amplo espectro de perfis de público. O grupo responsável experimentou todas as etapas de produção de um spot, desde o entendimento do briefing, a criação do roteiro e a produção propriamente dita da peça. Assim, ficou claro, no decorrer do trabalho, o quanto é importante compreender como aspectos fundamentais do rádio como meio de comunicação

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thomaspagung@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: aparecida@uvv.br.

devem ser aplicados na elaboração da mensagem, como a ausência de imagem que acarreta numa sensorialidade que investe apenas na audição do ouvinte.

Neste artigo serão apresentadas todas as fases de execução do spot, que aproveitou uma data comemorativa importante para o ambiente de uma universidade: o dia do estudante. Assim, serão apresentados aqui a análise do briefing, as pesquisas sobre o tema, a elaboração do roteiro, a escolha dos atores, o processo de gravação, a escolha de efeitos e trilha sonora, a edição do som e, finalmente, a veiculação da peça.

2 OBJETIVO

Este artigo objetiva descrever as etapas do processo de criação do spot “Dia do Estudante” produzido na disciplina de Produção para Mídia Eletrônica, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha.

3 JUSTIFICATIVA

A criação e produção do spot a ser apresentado neste artigo apresentou grande relevância na formação acadêmica dos alunos envolvidos, na medida em que proporcionou a oportunidade de conhecer mais a fundo como funciona o trabalho de elaboração de um spot, desde a solicitação do cliente expressa no briefing, passando pela própria composição do roteiro, até o momento de produção da peça no estúdio e ilha de áudio.

Cada etapa desse processo foi um grande desafio para os autores, pois ficou clara a necessidade, não só de compreender, na prática, como aplicar as técnicas publicitárias aprendidas até então mas, principalmente, a importância de compreender plenamente como funciona a comunicação desse meio de comunicação que completa, este ano, 84 anos de história no Brasil.

Apesar da longa trajetória, o grupo pôde observar que o meio está mais vivo do que nunca, configurando-se em uma das mais populares e eficazes mídias de nosso país, sendo

utilizada de forma constante pelos publicitários em suas campanhas. Por ser um meio que prescinde da imagem, o rádio investe no sentido da audição e mais precisamente na imaginação do público, criando ambientações, diálogos e todo tipo de situações dramáticas utilizando apenas efeitos sonoros, locução e música. Nessa perspectiva, configura-se como um recurso de comunicação de alta viabilidade técnica e financeira para uma gama de clientes, produtos, marcas e serviços.

Por outro lado, a escolha do tema do spot criado, o Dia do Estudante, abriu a chance do grupo de aproveitar uma data comemorativa para elaborar o que se chama no meio publicitário de ação de oportunidade, ou seja, uma peça ou campanha que investe em uma situação específica e torna-se um momento oportuno para construção de imagem do anunciante. No caso específico desse trabalho, a UVV assinou a peça que, veiculada nos intervalos das aulas pela Rádio Poste da instituição, auxiliou na percepção de uma imagem simpática da instituição. A Universidade Vila Velha já está consolidada no mercado capixaba entre as melhores instituições de ensino superior, sendo a única instituição privada de ensino superior do estado do Espírito Santo com título de Universidade. Porém é importante que a universidade se mantenha competitiva no mercado, valorizando seus alunos e mostrando-se de uma forma positiva para eles.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação deste spot pode ser dividido em três etapas: *briefing*, *brainstorm* e processo de produção.

O *briefing*, que foi a primeira etapa, trouxe informações específicas do cliente aos membros do grupo. Segundo Armando Sant’anna (1989), “Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

Por meio desse documento, foi apresentada a Universidade Vila Velha como nosso cliente e como objetivo de comunicação a criação de uma mensagem de homenagem ao Dia do Estudante, para veiculação interna pela Rádio Poste, podendo ser essa peça um spot ou

um jingle. O cliente definiu nesse *briefing* que o público eram os alunos da universidade, os professores e os funcionários.

A segunda etapa, que se trata do *brainstorm*, foi desenvolvido pelos alunos do grupo com a intenção de definir uma ideia que pudesse capturar a atenção de seu público. Alex F. Osborn (1963) esclarece que “*brainstorm* é o método pelo qual um grupo tenta encontrar uma solução para um problema específico através da acumulação de ideias espontâneas pela contribuição de todos os membros desse grupo”

Portanto, o grupo, por meio desse método de criação, buscou uma ideia clara e fácil de entender e que, ao mesmo tempo, fizesse o público imaginar a situação dramatizada na peça, levando-o a construir uma imagem simpática da UVV.

A terceira etapa, que foi o processo de produção, ocorreu com o desenvolvimento de um roteiro para o spot. Cujo texto foi narrativo. De acordo com João Anzanello Carrascoza (2005), anúncios narrativos “São anúncios em que o texto conta uma história, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta, alijando a dissertação e/ou descrição predominante no padrão publicitário.”

Após a criação do roteiro foi realizada uma seleção de atores para interpretarem, por meio de suas locuções, personagens específicos da peça publicitária. Essa seleção se deu por meio de conversas informais com integrantes da turma e de outras turmas e períodos, momento em que foram testados o tom, a entonação, a dicção e o nível da capacidade de interpretação dos alunos convidados, adaptando cada voz ao perfil de personagem criado para o spot.

A gravação do spot foi realizada em um estúdio de áudio, que faz parte da infraestrutura do curso de Publicidade e Propaganda da UVV. Após a gravação das locuções, passou-se para a pesquisa de efeitos sonoros para a construção da ambientação pretendida e, em seguida, com a ajuda de um técnico em audiovisual, a peça foi montada no programa Sony Vegas, finalizando-se o spot em formato mp3.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

CLIENTE	UVV	Alunos:
PRODUTO	Rádio	Thomas Pagung
PEÇA	SPOT	Evandro Ribeiro
TÍTULO	Homenagem dia do estudante	Meryelen Torezani
DURAÇÃO	60”	Turma: P5N
SONOPLASTIA		LOCUÇÃO
<p>SFX: Sino da faculdade batendo.</p> <p>TRILHA: Música instrumental.</p> <p>SFX: (Fade in) Burburinho de pessoas conversando.</p>		<p>LOCUÇÃO: O que nossos estudantes acham de serem estudantes universitários?</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de direito.</p> <p>ESTUDANTE DE DIREITO: Um direito de cada cidadão deste país.</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de exatas.</p> <p>ESTUDANTE DE EXATAS: Olha, se “livros” vezes “estudantes” é igual a “x”, “x” então é igual a “preparando-se bem pro mercado de trabalho”.</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de ciências econômicas.</p> <p>ESTUDANTE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS: Um investimento à longo prazo, que merece mais a nossa atenção do que o gasto à esmo.</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de artes cênicas.</p> <p>ESTUDANTE DE ARTES CÊNICAS: É o chorar e o rir. É aprender a atuar pelo o que</p>

<p>SFX: (Fade out) Burburinho de pessoas conversando.</p>	<p>queremos fazer. Afinal, ser ou não ser?</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de comunicação. ESTUDANTE DE COMUNICAÇÃO: É aprender a se tornar, de forma profissional, público pra sociedade.</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de medicina. ESTUDANTE DE MEDICINA: É se preparar para medicar os problemas do mundo.</p> <p>LOCUÇÃO: O estudante de psicologia. ESTUDANTE DE PSICOLOGIA: É saber usar a pulsão de morte para estudar.</p> <p>LOCUÇÃO: Essa é uma homenagem da UVV ao dia de todos os estudantes!</p>
---	--

Conforme roteiro acima, acrescentamos que este spot de rádio para o Dia do Estudante teve por objetivo fazer uma propaganda institucional para a Universidade Vila Velha, com a intenção de valorizar o aluno da universidade e estreitar o relacionamento da instituição de ensino com o mesmo. Recebemos o briefing que pedia uma peça para veiculação interna, na rádio poste que é uma rádio que é transmitida nos intervalos das aulas para os alunos no campus. O cliente pediu um spot ou um jingle com duração de trinta segundos ou sessenta segundos.

Optamos pela escolha do spot, onde poderíamos transmitir uma mensagem que fosse clara para o seu público e que o aluno ao ouvir se sentisse valorizado. Ao mesmo tempo queríamos fazer isso de forma bem humorada, uma vez que o humor é um elemento que

contribui para que o público se sinta afetado positivamente pelo anúncio.

Preferimos a ideia de que poderia haver uma história fictícia de personagens respondendo a pergunta do que acham a respeito de serem estudantes universitários, pois assim poderíamos trabalhar de forma mais flexível com o elemento do humor.

Com o objetivo de tornar o entendimento do ouvinte claro e fácil de entender, optamos por escolher usar o elemento do estereótipo com as respostas dos alunos. João Anzanello Carrascoza (2005), relata o aspecto positivo do estereótipo: "Como 'verdade' já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado.". Desta forma, o aluno do curso teria uma empatia maior pelo texto do anúncio, pois poderia se identificar com o conteúdo que tem conhecimento e ao mesmo tempo se divertir com isto. Há um autor da área da publicidade que descreve bem essa força, Armando Sant'anna (1989): "É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar."

Optamos por diversificar bastante as vozes dos atores para que o anúncio trouxesse um aspecto de realidade da universidade, tanto vozes masculinas como femininas. Para tornar o anúncio com um aspecto real de que os alunos estavam respondendo a pergunta na universidade, utilizamos o efeito sonoro de um sino da faculdade tocando, de um burburinho de pessoas conversando ao fundo, e uma música instrumental de fundo para tornar o anúncio mais vívido.

Na direção das vozes, orientamos ao locutor que tornasse sua voz com um tom grave para que o mesmo transmitisse um ar de neutralidade, uma vez que o restante das vozes são de personagens representados pelos alunos e com um tom mais natural da voz. Na direção da interpretação dos atores, orientamos que interpretassem a sua fala de forma natural para transmitir essa característica de que é um aluno comum da universidade respondendo a pergunta.

Em meio a cursos bem conhecidos e concorridos como o de Direito, o de Ciências Econômicas, Medicina e de Comunicação ter acrescentado o aluno do curso de Artes Cênicas contribuiu para que desse uma boa dimensão da variedade de cursos que a Universidade Vila Velha tem e por quê também conquistou este título de Universidade, sendo que este é um curso raro, porém também nobre, nas instituições de ensino superior no Brasil, de forma geral.

A veiculação desta peça publicitária pôde comunicar bem a mensagem de que a UVV era

bem diversa em cursos e ao mesmo tempo valorizar seus alunos.

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho foi bastante importante para os membros do grupo pois foi o primeiro contato deles com a criação de um spot radiofônico. E mais: o anúncio não só passou por um processo completo, do briefing a criação, como também foi veiculado.

Criar tal trabalho contribuiu para o crescimento dos alunos como estudantes de comunicação e ao mesmo tempo valorizou os outros estudantes da universidade, em fazer este anúncio de homenagem ao dia deles.

O resultado foi gratificante, pois o grupo conseguiu criar neste anúncio características semelhantes ao de um *spot* radiofônico real. Os alunos com este trabalho cresceram não só como estudiosos da comunicação, mas também como futuros profissionais que pretendem ser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Ed.6, 2005.

OSBORN, A. F. **Applied imagination**: Principles and procedures of creative problem solving. New York, NY: Ed. 3, 1963.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. São Paulo: Ed. 4, 1989.