

## Criação e Produção do Spot “Doritos: nem tudo se divide”<sup>1</sup>

Othello NOGUEIRA<sup>2</sup>

Izabelly DAMÁSIO<sup>3</sup>

Pedro OSELAME<sup>4</sup>

Elisa de SÁ<sup>5</sup>

Walter TRINDADE<sup>6</sup>

Luiz Henrique FERRAZ<sup>7</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este estudo visa apresentar o processo de criação e produção do *spot* para a marca Doritos. Pretende-se demonstrar o processo de escrita, produção, gravação e finalização dessa peça típica do rádio, em que se pretendeu inverter a linha de comunicação atual da marca: “Quer dividir alguma coisa? Divide um Doritos”. A peça em questão, intitulada “Doritos, nem tudo se divide”, foi realizada no segundo semestre de 2012, na ESPM Sul, para a disciplina de Produção Audiovisual II, sob a orientação do professor Luiz Henrique Ferraz.

**PALAVRAS-CHAVE:** Doritos; spot; rádio.

### 1 INTRODUÇÃO

No quinto semestre de publicidade, os alunos da ESPM Sul, cursam a disciplina Produção Audiovisual II. O principal intuito é que se dê continuidade aos estudos sobre a linguagem de áudio e vídeo, apresentada aos discentes nos semestres anteriores, entretanto, com um teor mais prático do que teórico. Dessa forma, os alunos organizam-se em grupos para realizar peças como filmes publicitários, *spots* e *jingles*, aplicando conceitos estudados até o momento.

Na disciplina em questão, dois dos trabalhos exigidos no semestre são complementares: os alunos devem escolher uma marca e uma linha de comunicação e, com base nisso, realizar um *spot* e um filme publicitário. Para tanto, a turma é dividida em grupos que, por sua vez, subdividem-se em funções para a execução da tarefa.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: othello.nogueira@gmail.com;

<sup>3</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: izadamasio@gmail.com;

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email p\_oselame@yahoo.com.br;

<sup>5</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: elisa.fernandes.sa@gmail.com;

<sup>6</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: walter.elesbao@gmail.com;

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: kferraz@espm.br;

Assim, o grupo formado por Othello Nogueira, Izabelly Damásio, Elisa de Sá, Pedro Oselame e Walter Trindade iniciou o trabalho determinando a marca com que desenvolveria as peças requeridas. No caso, foi escolhida a Doritos, sobretudo pela linha de comunicação baseada em humor com que a empresa trabalha e pelo fato dos integrantes serem consumidores da marca.

Atualmente, assim como na época da realização do trabalho, os filmes publicitários da marca trabalhavam o conceito traduzido no *slogan* “Quer dividir alguma coisa? Divide um Doritos”. Tratava-se de histórias de pessoas que surpreendiam os amigos com comportamentos inusitados e embaraçosos, como, por exemplo, um menino que joga videogame e, devido à excitação com o jogo, começa a quebrar os móveis da casa do amigo; ou de outro garoto que, em uma festa, grita “Pessoal, todo mundo pelado na piscina!”, antes de jogar-se nela, somente de cueca, sem nenhum seguidor.

Entretanto, a equipe acordou em trabalhar o conceito de forma inversa, fazendo uso de uma linha de comunicação que atribui à marca uma admiração tal dos consumidores que faz com que tudo possa ser dividido, menos um Doritos. Este conceito, da mesma forma que o anterior, oferece muitas possibilidades para se trabalhar situações exageradas e cômicas, seguindo o perfil de comunicação da empresa.

A proposta era traduzir o novo conceito em questão em um *spot* e um vídeo. Neste ensaio, se analisará a primeira peça.

## 2 OBJETIVO

O intuito da disciplina mencionada é fazer com que os alunos compreendam e pratiquem as atividades do dia a dia de uma empresa de audiovisual, no caso deste trabalho, de uma produtora de áudio. Assim, a proposta é fazer com que os discentes aprendam o processo de criação de uma peça publicitária típica de rádio, o *spot*.

Já o objetivo da peça em questão é ganhar a atenção e a empatia do público da Doritos, composta sobretudo por jovens. Para isso, o mote da atual campanha da marca foi invertido a fim de ampliar a possibilidade de situações inusitadas geradas pelo questionamento “Afinal, o que se pode dividir?”. Assim, a linha de comunicação baseada no humor – uma característica da empresa – mantém-se, mas com uma nova perspectiva.

Ademais, pretendeu-se manter a unidade com a outra peça realizada na disciplina Produção Audiovisual II, que consistia em um vídeo publicitário para a mesma marca, com

a mesma linha de comunicação. Dessa forma, desenvolveu-se uma ideia que pudesse tanto ser aplicada visualmente quanto transmitida por um meio unicamente sonoro.

### **3 JUSTIFICATIVA**

No *spot* desenvolvido, preferiu-se manter a linha humorística já usada pela marca na sua comunicação a fim de manter a coerência do seu perfil de interação com o público e, igualmente, para ganhar a atenção e a empatia. De acordo com Robert McLeish (2001, p.104),

Todos nós gostamos de rir, e há uma relação perfeitamente lógica entre gostar de um anúncio porque ele nos faz rir e gostar do produto que está sendo promovido. A marca passa a ganhar nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido.

Ademais, o rádio proporciona uma experiência diferente da televisão: a falta de uma imagem do que se retrata faz com que as pessoas criem mentalmente a situação que escutam. Ao contrário dos filmes publicitários, qualquer situação, com os efeitos certos e a música apropriada, pode ser trazida aos ouvintes. As limitações, em quase todos os sentidos – tempo, orçamento, equipe, etc. –, são muito menores do que na produção de um vídeo. Além disso, no caso do *spot* em questão, a proposta era retratar o novo conceito em outra perspectiva, afinal, como dito anteriormente, foi realizado um filme publicitário para a mesma campanha. Assim, dividiram-se as situações criadas pelo grupo de acordo com a possibilidade de produção e de adequação ao áudio ou vídeo, para serem representadas no *spot* ou no filme, respectivamente.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento do *spot* ora analisado, a turma foi dividida em grupos de aproximadamente cinco componentes. Cada uma das equipes era responsável pela criação de um roteiro e pela sua gravação.

O primeiro passo foi contatar as pessoas que interpretariam os personagens no *spot*. No presente caso, eram necessários dois atores para se realizar o diálogo proposto. A fim de potencializar a qualidade da peça, foram convidadas duas pessoas com experiência na área de áudio: Renato Galimba e William Beoulve. O primeiro é funcionário da

produtora de áudio Kiko Ferraz Studios; o segundo, dublador de animações. Assim, ambos tinham familiaridade com o processo de gravação, o que a tornou, inclusive, uma experiência muito proveitosa para os alunos.

Nesta linha, Cyro César (1996), ao falar das possibilidades de interpretação de um texto para o rádio, faz uma analogia com a música. Segundo o autor, a capacidade de abafar certos sons e aumentar outros, dá à voz do homem uma estrutura tão complexa quanto a melodia de um piano. Esse tipo de nuance é o principal recurso de interpretação em peças de áudio. Neste sentido, trazer dois intérpretes com experiência na área contribuiu muito no resultado do trabalho. Por exemplo, ambos tiveram a liberdade de mudar o texto do roteiro a fim de dar mais fluidez e naturalidade para o diálogo. Muitas dessas mudanças vieram de forma espontânea quando os atores interpretavam os personagens. Os improvisos, os que acrescentaram muito à peça, derivaram da capacidade de concentração dos intérpretes, da compreensão dos perfis aos quais foram designados e da imersão na situação proposta.

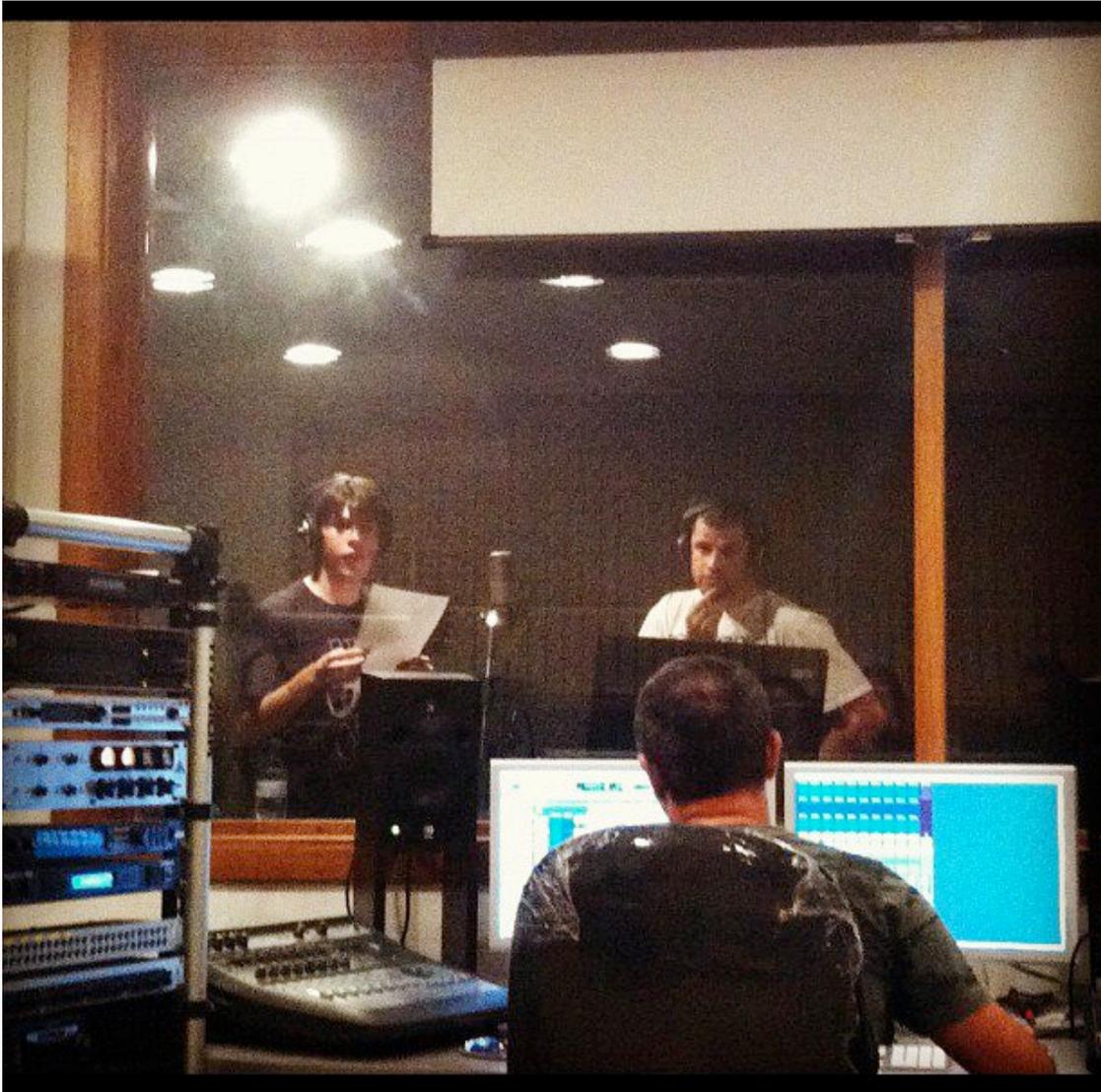


Figura 1: Renato e William na gravação.

Como será tratado mais detalhadamente na seção seguinte, o diálogo previsto no roteiro é feito na cozinha, enquanto os dois protagonistas lavam as louças. Assim, com o intuito de contextualizar os ouvintes, foram inseridos efeitos sonoros de pratos sendo lavados: sons de pratos sendo esfregados; louça chocando entre si e com talheres; e de torneira aberta. Para este fim, foram trazidos louças, talheres, panos e esponjas a fim de registrar os ruídos característicos da atividade que se pretendia produzir. Neste sentido, McLeish (2001) aponta que o rádio pode criar praticamente qualquer tipo de cenário. No entanto, é importante que a contextualização concebida na peça seja rapidamente inteligível para os ouvintes.

Com relação ao som da torneira, houve um imprevisto. Pela dificuldade de gravação deste efeito específico, inicialmente foi inserido um que o substituísse, pesquisado em banco de sons. Entretanto, ao agrega-lo aos demais efeitos sonoros e ao diálogo,

percebia-se que o resultado não convencia; não parecia que se tratava de louças sendo lavadas. Em discussão, foi sugerido – e mais tarde comprovado – que o som da água precisava ser intermitente, afinal, quando esta sai da torneira e bate diretamente no fundo da pia gera um som completamente distinto de quando tem o seu trajeto interrompido por pratos ou talheres. Dessa forma, o efeito em questão foi gravado em um banheiro, com o curso de água sendo interrompido constantemente. Com o novo som de água inserido na peça, percebia-se que, de fato, era este aspecto que causava a estranheza na primeira versão.

Ainda com relação aos efeitos sonoros, no roteiro, o diálogo que se desenvolve com tranquilidade entre os amigos termina em briga e confusão. Um deles se enfurece e dá uma surra no outro, que comera o seu Doritos. Para representar os sons que caracterizaram uma briga, foi feito, sobretudo, o uso de efeitos pesquisados em bancos de sons; foram agrupados efeitos de diferentes peças de louça sendo quebradas e móveis sendo arrastados. A isso, foram agregadas expressões de indignação do agressor e súplicas do agredido, improvisadas pelos intérpretes na hora da gravação.

Por fim, era necessário gravar a locução que encerra o *spot* em estudo. No grupo houve várias sugestões de voz para fazê-la, mas sem nenhuma decisão definitiva. Foi definido que, no dia da gravação, seriam testadas as opções propostas a fim de decidir pela mais adequada. Entretanto, em conversa com o professor orientador e com os intérpretes, concluiu-se por uma versão sugerida por um dos atores, que não havia sido prevista. Dessa forma, a locução final foi interpretada por uma voz excêntrica e cômica – tal qual a situação representada na peça em questão – interpretada por William Beoulve.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Uma vez escolhida a marca e a linha de comunicação que se pretendeu usar, o grupo fez uma reunião preliminar para decidir sobre o roteiro do *spot*. Como justificado anteriormente, optou-se por trabalhar com um tom humorístico a fim de atingir efetivamente o público que se pretendia. Neste sentido, aponta Celso Figueiredo (2005, p.65): “Fazer rir é uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor (...) Uma peça bem humorada valoriza a inteligência e a perspicácia deste”.

Com relação ao conceito, decidiu-se por abordar uma nova perspectiva da campanha atual da empresa. A proposta tem o intuito de renovar o interesse dos consumidores pelas peças publicitárias da marca. Para os alunos, o trabalho foi tomado

como um exercício; a possibilidade de explorar criativamente um novo conceito. Assim, em vez de “Quer dividir alguma coisa? Divide um Doritos”, o grupo inverteu para “Doritos, nem tudo se divide”, passando a considerar o produto como um objeto de desejo pelos consumidores.

Em seguida, ainda na etapa da criação do roteiro, o grupo, ao questionar-se sobre que tipo de coisas as pessoas dividiam e o que não era possível ou comum de compartilharem, foi concebida a seguinte situação: de forma quase que surreal, dois amigos dividem coisas que não se costuma dividir usualmente, mas, quando se trata do Doritos, cada um tem o seu; nem pensam em dividir.

Como mencionado acima, na mesma disciplina, além do *spot* analisado, foi produzido um vídeo com mote de campanha igual, para a mesma marca. A fim de ilustrar o novo conceito desenvolvido, a narração do roteiro do filme publicitário foi a seguinte:

*Dudu e seu grande amigo Pedro dividem tudo. Dividem a escova de dentes... a toalha... o jornal... os óculos... o chiclete... a namorada... o Doritos... (silêncio) É! (para si) Doritos, nem tudo se divide.*

Assim, enquanto ouvimos o narrador, vemos os dois amigos em quadro, sob um fundo branco e infinito, dividindo os itens mencionados. Mal sabia o narrador que eles não dividiam exatamente tudo: quando o Doritos é citado, Dudu aparece comendo sozinho, sob olhar de cobiça de Pedro, que não aguenta e avança para cima do amigo, o qual, por sua vez, protege o salgadinho a todo custo.



Figura 2: *Frames do filme publicitário da campanha "Doritos, nem tudo se divide"*

O roteiro do *spot* foi escrito na mesma linha do vídeo publicitário, mantendo a coerência e a identidade da campanha. De acordo com André Barbosa (2003), o *spot* é uma

peça publicitária específica de rádio, também conhecida como anúncio radiofônico. Segundo o autor, “A característica principal do espote é a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que, devidamente superpostos, criam o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida.” (BARBOSA, 2003, p.123)

Assim, foi desenvolvido o roteiro ora em análise:

*Cliente: Doritos*

*Tipo: Spot 30”*

*Título: O MEU Doritos?!*

*PERFIS: GAROTOS A e B, 18-23 anos, amigos íntimos, surfistas, tranquilos, brincalhões.*

*TÉCNICA: Pratos sendo lavados: água correndo; atrito entre pratos e talheres; louças sendo esfregadas.*

*Garoto A: Cara, valeu pelo rango, a tua mãe cozinha muito.*

*Garoto B: Melhor que a sua né?! Hehe*

*Garoto A: Hehe... verdade. Me empresta tua escova de dente?*

*Garoto B: Demorô, pega lá no banheiro! Vai sair?*

*Garoto A: Aham, to indo levar a Aninha no cinema. Não tem problema, né?*

*Garoto B: Relaxa, brother! A namorada é nossa!*

*Garoto A: Beleza! Fui!... Ah! Comi aquele Doritos que tava no teu quarto!*

*Garoto B: O MEU DORITOS?!*

*TÉCNICA: CAOS: louças quebrando, talheres caindo, móveis sendo arrastados ou destruídos. BRIGA: socos; chutes; tapas; súplicas; insultos.*

*NARRADOR: Doritos, nem tudo se divide.*

## 6 CONSIDERAÇÕES

A Doritos é uma marca que sabe dialogar com seu público-alvo, por meio de campanhas que abusam da irreverência e bom humor. A linha de comunicação atual não é diferente. Entretanto, como exercício, pretendeu-se abordar uma nova linha criativa, invertendo a sugestão atual da marca, a de dividir o Doritos com os amigos, pela proposição que este é tão bom que não é possível dividi-lo. Assim, no que tange à criação do roteiro, este trabalho foi uma boa oportunidade para praticar o processo de criação, com o desafio de repensar o conceito da marca e propor situações opostas às originais.

Por sua vez, com relação à tradução do conceito para o rádio, a produção do *spot* representou a chance dos alunos de colocarem em prática todos os conceitos aprendidos durante a disciplina de Produção Audiovisual II. Ademais, a proposta da disciplina de adotar o processo de produção de uma produtora de áudio, fez com que o grupo pudesse ter uma experiência muito proveitosa, com uma breve noção a respeito de vários aspectos que compõem o dia a dia dos profissionais desse segmento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Rádio**: inspiração, transpiração e emoção.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.