

Spot - Lego: O universo mais divertido¹

Rafael Ramirez Vieira GONÇALVES ²
Kátia Regina FONTOURA ³
UniBrasil Centro Universitário, Curitiba, PR.

RESUMO

O *spot* apresentado neste paper é um dos trabalhos de criação realizado na disciplina de Produção de Áudio II, de forma experimental, pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniBrasil no sexto período. A produção é decorrente da proposta feita pelo professor, que tratava de um ensaio criativo, desenvolvido a partir de uma imagem que após escolhida e apreciada, passou ao processo de transposição de linguagens, isto é, deixou de ser um anúncio visual para constituir-se em uma produção sonora. O tema escolhido pelos alunos foi a publicidade da marca de brinquedos Lego, que resultou no *spot* publicitário de trinta segundos.

Palavras-chave: produção de áudio, programação radiofônica, *spot*.

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

² Aluno líder do trabalho e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniBrasil Centro Universitário, E-mail: rafael.ramirez.vg@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Especialista em Metodologia do Ensino da Arte, graduada em Publicidade e Propaganda (UniBrasil Centro Universitário) e Letras (UFPR), produtora cultural e professora dos cursos de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário UniBrasil. E-mail: katiafontoura67@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O presente *paper* apresenta um *spot* publicitário elaborado para divulgação da marca de brinquedos Lego, como proposta da disciplina de Produção de Áudio II de forma experimental, pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do UniBrasil Centro Universitário no sexto período do ano de 2015.

A atividade se tratava da transposição da linguagem visual para a sonora, sendo utilizada uma imagem de propaganda dentre um leque de opções que o docente dispôs para ser escolhido por parte dos alunos. A imagem escolhida, então, foi a da marca Lego que continha num *background* verde, uma representação de peça de Lego, tendo em si um mini mundo com floresta e com um tiranossauro Rex saindo da mesma e perseguindo uma *pick-up*.

A partir dos detalhes das representações presentes na peça publicitária da Lego, foi desenvolvido um *spot* de trinta segundos com o objetivo de transformar os elementos visuais e todo o imaginário construído em volta do produto em um *spot* publicitário para rádio, com a finalidade de transpor sensações e experiências de impacto sonoro que fossem semelhantes a da peça visual da Lego. Desta forma, foram criados cenários e personagens dispondo-se apenas de elementos sonoros sendo inseridos no contexto apresentado acima, para passar a mensagem principal da marca, a fim de persuadir um determinado público-alvo.

2 OBJETIVO

Buscar, com a criação de um *spot* publicitário, exercitar a prática de transposição da linguagem visual para a linguagem sonora, como forma de estimular a criatividade e aprimorar a linguagem dos códigos sonoros e aplicar o conhecimento adquirido na disciplina de Produção de Áudio II, no sexto período. Ainda aspirou-se idealizar, bem como

produzir, considerando todos os eixos do processo criativo, um material de áudio coerente e voltado para o mercado contemporâneo da comunicação publicitária.

3 JUSTIFICATIVA

Partiu-se da premissa de que um 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” (BRITO, 2007, p. 12).

Contudo, um *spot*, para ser eficiente, precisa ser bem executado em todas as etapas de produção. Começa por uma boa ideia, passa por uma produção cuidadosa e detalhista, buscando-se assim, criar um texto bem delineado e com BGs adequados para construir um cenário imaginário atrativo para o público-alvo. Ou seja, é necessário procurar criar imagens auditivas, já que toda a ação no rádio é transmitida pelo som, uma vez que o veículo não é mídia visual.

Barbosa Filho (2003, p. 123) acrescenta e aponta como características principais do *spot* “[...] 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”. Isto significa dizer que a linguagem utilizada para a comunicação radiofônica possui particularidades que precisam ser corretamente elaboradas, a fim de garantir a eficácia na utilização deste veículo de comunicação e na mensagem publicitária elaborada para um público-alvo específico. Balsebre (2005) a explicita:

[...] A linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (id, p. 329).

Desta forma, o desenvolvimento do presente trabalho apresenta grande relevância no âmbito acadêmico, pois a oportunidade de criação do spot, na disciplina de Produção de Áudio II, possibilitou o desenvolvimento prático do aprendizado teórico da disciplina. Ao

mesmo tempo, nos viabilizou a oportunidade de pesquisa sonora, além da aplicabilidade da plástica e da linguagem radiofônica buscada no mercado. E, em tempo, nos concedeu também, a possibilidade de perceber as diversas alternativas de criações sonoras publicitárias e a prática no campo da interação das áreas e meios da comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia realizada para a elaboração do *spot* publicitário iniciou-se com a proposta de um ensaio criativo que o docente sugeriu como atividade avaliativa de aula. O exercício constava em escolher livremente uma, dentre as peças visuais publicitárias apresentadas, para em seguida, roteirizar e produzir um spot publicitário de trinta segundos – sempre se buscando implementar a inter-relação das perspectivas de criação, produção e interpretação.

A peça escolhida pelo grupo foi a da marca Lego, que apresentava elementos que remetiam ao imaginário das crianças que brincavam com os brinquedos da Lego, tendo, nesse contexto, o cenário de aventura na selva com dinossauros e um veículo fugindo da criatura, como pode ser observado na imagem a seguir:

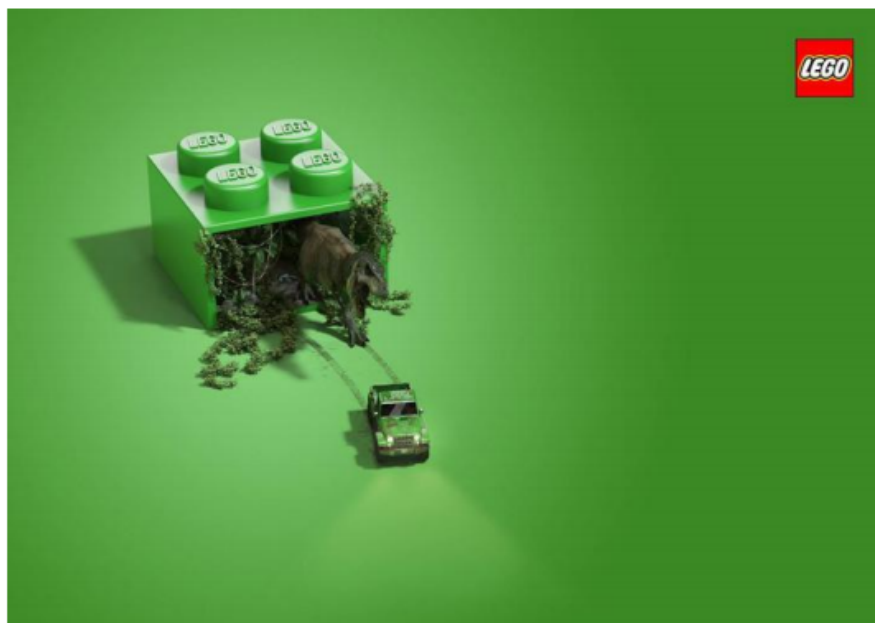


Imagem 1: Peça publicitária da marca Lego

Baseando-se nesses componentes, foi criado um roteiro no formato para *spot*, contendo personagens inseridos no cenário do imaginário infantil que se misturavam com a realidade casual dos adultos.

Para a construção do cenário sonoro, buscando-se a visualização mental, foram pesquisados na internet, em sites como Palco MP3, You Tube e Incompetech, efeitos sonoros como sons de florestas, cidade, e rugido de tiranossauro Rex, para serem implementados no spot e, assim, compor o mundo fantástico das crianças, e concomitantemente, levando-se em consideração que a performance dos locutores intérpretes é fundamental para dar significado à cena, foram roteirizadas as locuções.

Em seguida, foi gravado dentro de um estúdio de rádio, as falas dos personagens, juntamente com o som de ronco – para contribuir para a plástica sonora convincente com a realidade e para a criação da ilusão de lugar e movimento. Posteriormente, foi editado num software de edição de áudio, em que foram acrescentados todos os outros elementos pesquisados para toda a construção do cenário que resultou no spot publicitário direcionado ao público-alvo de pais com filho(a)s que se identificassem com aquela mensagem publicitária, lembrando tanto da sua infância quanto da dos seus filhos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto é um *spot* para rádio no formato de trinta segundos, cujo roteiro mostra, de forma humorada, a incrível habilidade das crianças em imaginar o que quiserem em sua volta. Os personagens Dani e Rafa estão presentes para representar todas as crianças do mundo, com sua ingenuidade, criatividade e inteligência.

À primeira vista, as duas crianças estão inseridas numa história que se inicia no clímax delas vivendo intensas aventuras em meio à floresta selvagem e animais ferozes, mesmo que extintos, como dinossauros e há, como plano de fundo, a fim de criar credibilidade dramática, o som da floresta e do tiranossauro Rex rugindo.

Dani e Rafa discutem em relação a qual animal se tratava o rugido feroz – se de um tiranossauro ou um mamute, até que a mãe chega e acaba com a brincadeira, trazendo-os de

volta a realidade. Neste momento percebe-se em qual contexto eles, na verdade, estavam presentes, visto que depois, o ambiente, de maneira indireta, é demonstrado como a casa onde os dois supostos irmãos estavam brincando perto de seu pai que dormia profundamente, chegando até mesmo a roncar.

O desfecho ocorre quando a mãe percebe a movimentação dos filhos, e que, achando que poderiam despertar o pai, pede para deixá-lo dormir tranquilamente. No final, ao receberem a bronca de sua mãe, os irmãos resolvem brincar em outro lugar, mas sem deixar de criar seu imaginário a partir dos brinquedos Lego. E, posteriormente, ao som de aventura, finaliza com a assinatura da campanha – Lego, o universo é mais divertido. Tudo isto pode ser observado no roteiro que segue abaixo.

O intuito do spot era *unir* todo o universo que os brinquedos da marca Lego podem proporcionar, com a experiência nostálgica da infância dos pais que escutassem e imaginassem seus filhos brincando. Diante disto, procurou-se criar um vínculo emotivo aos “pais-ouvintes” e fomentar neles, a vontade de ver seus filhos com os brinquedos da marca.

O trabalho foi criado, desenvolvido e dirigido por um grupo de 5 alunos, orientado pelo professor da disciplina, e editado e finalizado com a ajuda de um profissional de áudio da instituição. Vale lembrar que cada acadêmico assumiu uma ou mais funções específicas para a criação de uma peça radiofônica, o que propiciou a chance de se ter uma ficha técnica como segue, dentro dos modelos tradicionais das agências publicitárias.

Título: O universo mais divertido

Produto: Institucional

Anunciante: Lego

Roteiro: Ana Celia de Azevedo Lara

Criação: Ana Celia de Azevedo Lara, Caroline Vieira de Castro e Lucas Mendes Carbonera e Rafael Ramirez Vieira Gonçalves.

Diretor de Criação: Rafael Ramirez Vieira Gonçalves

Produção: Laboratório de Rádio e Tv

Locução: Ana Celia de Azevedo Lara, Leticia de Oliveira Melo, Lucas Mendes Carbonera e Rafael Ramirez Vieira Gonçalves.

TEMPO	ELEMENTOS SONOROS	ELEMENTOS TEXTUAIS
0'	BG de floresta começa	MENINA: RAFA, CUIDADO! CORRE!
	Efeito sonoro de tiranossauro Rex rugindo	MENINO: NÃO GRITA, ELE VAI ACORDAR! (SUSSURANDO)
	BG de floresta termina	MENINO: ESSA FOI POR MUITO POUCO! VOCÊ VIU O TAMANHO DAQUELE TIRANOSSAURO REX? MENINA: NÃO ERA UM TIRANOSSAURO, ERA UM MAMUTE ENORME E FERÓZ!
	Efeito sonoro de ronco	MÃE: DANI! RAFA! DEIXE SEU PAI DORMIR SOSSEGADO! MENINO: IIIIH...A TIRANOSSAURO REX MÃE TÁ BRAVA!
	Efeito sonoro de cidade	MENINA: ENTÃO VAMOS VOLTAR PRA CIDADE, TENHO VÁRIOS PRÉDIOS PARA CONSTRUIR! MENINO: E MEU ROBÔ TEM VÁRIOS PRÉDIOS PRA DERRUBAR (MUHAHAHA)
30'	BG com clima de Aventura	LOC. MASC.: LEGO, O UNIVERSO É MAIS DIVERTIDO

6 CONSIDERAÇÕES

Por meio desse projeto experimental, os estudantes puderam vivenciar a prática de todo o processo criativo de um spot publicitário, que foi, neste caso específico, concebido das mensagens colhidas da linguagem visual e transformada em linguagem sonora, passando pela roteirização, ganhando vida com vozes reais, personagens e sonoplastia, sendo destinado ao público-alvo que são os pais que tenham filhos.

Outro desafio da atividade estava em determinar o público-alvo, visto que havia a delimitação de somente se basear nos elementos da peça gráfica selecionada, sem deixar de mencionar que não havia tempo hábil para pesquisas para mais detalhes desse público.

Além disso, foi necessário que os estudantes imaginassem um ambiente em que fosse possível presumir um momento em que ouvindo a programação de rádio desenvolvida, os pais lembrassem de seus filhos e da importância das brincadeiras para o desenvolvimento infantil.

Portanto, foi percebido que para a criação de um *spot* de rádio de qualidade, é necessário pensar no público-alvo antes de qualquer coisa, chegando-se até a colocar-se no lugar de quem estará ouvindo, arquitetando-se, assim, uma realidade efêmera em segundos transmitidos e enviando sentimentos e emoções através de ondas sonoras.

Desta forma, vivenciar este exercício acadêmico foi de significativa relevância para os alunos pensarem o mercado enquanto publicitários da comunicação social, testando desta maneira, suas competências e capacidade criativa para a realização de uma peça para o rádio. Toda a atividade proporcionou a reflexão aos futuros profissionais, enquanto responsáveis pela idealização, estruturação e execução de materiais radiofônicos, desta feita, por meio do exercício de adaptação da visualidade para a sonoridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALSEBRE, A. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, E. Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

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

BRITO, Breno P. de. **Dicionário de Propaganda**. 2007. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2016.