

# Produção de *Spots* da Rádio Gentileza<sup>1</sup>

Mirna Nogueira Diógenes Riedel<sup>2</sup>

Graduanda em Comunicação Social – 5º semestre em Publicidade e Propaganda na UNIFOR

Yohanna Nogueira Maia<sup>3</sup>

Graduanda em Comunicação Social – 2º semestre em Publicidade e Propaganda na UNIFOR

## Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar a experiência da Central de Produção de Rádio do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza – UNIFOR – na produção de *spots* para veiculação na Rádio Gentileza, *web* rádio idealizada por professores e alunos do Curso de Comunicação Social. Toda semana os estagiários da Central de Rádio são orientados para a produção de mensagens publicitárias educativas, como forma de incentivar a cultura e estimular a criatividade. O processo de produção dos *spots* passa por uma minuciosa seleção de variedade de vozes, efeitos, sons, estilos musicais e trilhas sonoras para os programas da *web* rádio, vinhetas, ou campanhas publicitárias direcionadas aos diversos departamentos da UNIFOR. Os estagiários exercitam as diversas etapas de construção de uma peça radiofônica: escolha do tema, criação, redação, produção, locução, gravação e edição.

**Palavras-chave:** rádio; voz; *spots*; produção.

## Introdução

O trabalho tem como objetivo analisar a produção de *spots* da Rádio Gentileza, elaborados por alunos estagiários da Central de Rádio e também da disciplina Produção Publicitária em Rádio do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR.

O estudo enfoca a conceituação de *spots* e a forma como ele é produzido, a partir da escolha do tema, da criação, da elaboração do roteiro até o processo de produção.

Nesse sentido, o artigo aborda desde a criação da Rádio Gentileza, no contexto da Central de Produção em Rádio da UNIFOR, e se propõe a examinar e comentar a performance do locutor e a sonoplastia dos *spots*, a importância da Fonoaudiologia na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB- 6 a 9 de setembro de 2006

<sup>2</sup> Aluna do semestre 5º do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UNIFOR e estagiária da Central de Produção em Rádio da UNIFOR.

e-mail: mirnariedel@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluna do semestre 2º do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UNIFOR e estagiária da Central de Produção em Rádio da UNIFOR.

e-mail: yohanna.maia@gmail.com

produção radiofônica, a escolha do tema, relacionado a datas comemorativas, a adequação dos elementos da voz e a tradução do texto escrito para o oral.

Todo o processo de criação e veiculação dos *spots*, portanto, é analisado, relacionando o mesmo com a participação do estagiário.

## 1. A Rádio Gentileza

A Rádio Gentileza faz parte da Central de Produção em Rádio da UNIFOR. Ela foi inaugurada no dia 6 de outubro de 2005, no MUNDO UNIFOR<sup>4</sup> e foi criada pelos próprios estudantes da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR. O projeto de criação também contou com três professores do Curso de Publicidade e mais um professor do Curso de Fonoaudiologia, o qual dá assessoria aos integrantes da Rádio nas locuções.

A Central de Produção em Rádio compõe o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da UNIFOR. Trata-se de um espaço especializado em projetos publicitários radiofônicos, como os *spots* e os *jingles*. É também um local de estudos, onde os estagiários podem ter maior contato com a história do Rádio no Brasil, aprender os estilos musicais, ter conhecimentos básicos de Fonoaudiologia para, dessa forma, poderem produzir as peças de forma mais eficaz.

A Rádio Gentileza está inserida na intranet, cujo acesso é feito através do UNIFOR *Online*<sup>5</sup>, espaço virtual destinado aos professores, funcionários administrativos e alunos da UNIFOR, por meio de um *login* e uma senha.

Por ser uma *web-rádio*, é interessante observar que as músicas, as informações e as mensagens estão disponíveis para o ouvinte sempre que ele desejar, sendo possível atualmente o acesso a mais de uma centena de programas musicais, por exemplo.

A programação da Rádio abrange seis programas no total, sendo três musicais (Empório Brasil, No Tom e Lado *Blues*) e três informativos (Trocando Idéias, Sintonia e Palavras ao Vento).

Cada programa musical é dividido em quatro blocos e, durante os *brakes* (intervalos), os *spots* tornam-se os “personagens” centrais, tanto aqueles produzidos pelos estagiários da Central de Produção em Rádio, como os que foram os selecionados na disciplina Produção

---

<sup>4</sup> O MUNDO UNIFOR é um evento promovido pela Universidade de Fortaleza todos os anos no mês de outubro, que envolve atrações relativas a pesquisas, ciência, tecnologia, arte e cultura.

<sup>5</sup> O UNIFOR *Online* é acessado via Internet no *site* oficial da UNIFOR.

Publicitária em Rádio. É importante ressaltar que todas as peças veiculadas são de caráter educativo, sobretudo por serem transmitidas por uma rádio universitária.

## 2. *Spots*

*Spots* são comerciais publicitários veiculados no rádio, que geralmente transmitem mensagens especialmente elaboradas com a intenção de “vender” idéias, produtos, bens e serviços. Segundo SILVA (1999:30),

O *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a erotividade tem forte presença. (SILVA, 1999:30)

No caso da Rádio Gentileza, os *spots* são produzidos com a função de divulgar idéias com temas inseridos no contexto cultural. São veiculados, por exemplo, propagandas sobre assuntos relativos à Aids, a Doenças Sexualmente Transmissíveis, à Exploração Infantil, ao Dia da Ecologia, ao Dia da Poesia, ao Dia do Maracatu, ao Dia da Consciência Negra, etc.

O principal objetivo dos *spots* é transmitir informações necessárias para que as pessoas reflitam sobre o assunto abordado e possam compreender a importância do que foi veiculado. A produção pretende, assim, informar, entreter, motivar e desenvolver a crítica dos ouvintes. As mensagens devem utilizar palavras e expressões que se adequem ao assunto abordado, no sentido de atrair de uma forma especial a atenção das pessoas.

Assim sendo, os *spots* têm como característica primordial atingir o ouvinte sem exigir muito de seu tempo, pois têm curta duração: 15, 30, 45, ou 60 segundos. Quando é bem elaborado, o *spot* prende a atenção e mantém o interesse de quem está escutando. É direto e apresenta mensagens “sem rodeios”. Trata de uma só idéia, um só tema, segundo AMABLE (1990). Também conforme SILVA,

... os *spots* valem-se de versos, rimas, textos elaborados de forma a serem facilmente memorizados, assim como os anúncios impressos o fizeram (...). Reelaboram signos dos textos orais, porém inseridos em uma mídia que ao privar emissor e receptores da presença física estende o alcance da voz a inúmeros universos socioculturais que compõem a sociedade brasileira. (SILVA, 1999:26)

No que se refere ao conteúdo, os *spots* classificam-se como comerciais, educativos e institucionais. Os comerciais têm como objetivo “vender” determinados serviços ou produtos. Os educativos não têm finalidade lucrativa, e sim promover idéias e incentivar mudanças de hábitos, costumes e condutas. Já nos *spots* institucionais, o foco gira em torno de se criar uma

imagem para a instituição ou divulgar sua política.

Quanto à interpretação, os *spots* podem ser monólogos ou narração; testemunhal; dialogado; dramatizado e/ou cantado (*jingle*).

### **3. A escolha do tema**

A escolha do tema para elaboração dos *spots* geralmente se baseia em datas comemorativas, como foi citado anteriormente.

O processo de seleção das datas tem grande relevância para a equipe da Central de Produção de Rádio. O principal objetivo na questão da escolha é considerar marcos importantes relacionados com a cultura brasileira, evitando direcionar para o lado comercial.

Os estagiários se reúnem toda semana, juntamente com os orientadores, para decidir de forma coletiva, os temas dos *spots*. A escolha fundamenta-se em conteúdos educacionais e informativos, fazendo com que datas que sejam pouco conhecidas pelos ouvintes passem a fazer parte da cultura de cada um.

Além disso, é feita ainda uma pesquisa histórica sobre o fato e o que ocorreu para que esse dia fosse lembrado, com o intuito de difundir a mensagem da melhor maneira para os ouvintes. É preciso ressaltar também que a produção de *spots* é um exercício extremamente importante para a formação dos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, visto que, além de exercitar as diversas fases de criação, redação e gravação da peça, o produto final será veiculado de fato na programação da Rádio Gentileza.

Os *spots* produzidos e gravados pelos alunos são transmitidos uma semana antes da data comemorativa e, durante os programas, os apresentadores aproveitam para fazer breves comentários relacionados ao assunto, tornando os programas ainda mais especiais.

### **4. A elaboração dos roteiros**

Escrever roteiros para *spots* é uma tarefa que requer muita criatividade dos estagiários da Rádio. Diversos passos são percorridos.

Primeiramente, é preciso decidir o que se quer transmitir, quais as idéias que se deseja expressar e que tipo de mensagem se quer passar.

É necessário também que os estagiários tenham em mente o público que pretendem atingir. Assim sendo, é comum procurarem visualizar o ouvinte enquanto escreve. Como ressalta MCLEISH,

Todos nós gostamos de impressionar, mas se queremos nos comunicar, o importante não é a palavra que impressiona, mas a palavra certa, aquela que é correta para o público ao qual me dirijo. Afinal de contas, se quisermos parecer que estamos falando, usaremos a linguagem coloquial do nosso dia-a-dia e não o “oficialês” bombástico ou o jargão que com tanta frequência podemos ver na mídia impressa. E se a intenção for parecer atencioso com o público, então a impressão a ser passada não será a do radialista dizendo: “Veja como sou inteligente!”. Não, o importante é expressar e não impressionar... (MCLEISH, 2001:62)

Outra questão interessante relacionada à visualização é que os estagiários devem escrever para o ouvinte individualmente, ou seja, imaginar a transmissão para uma só pessoa. Dessa forma, quem escuta sentirá que a mensagem é dirigida especialmente para ele, e assim as palavras do locutor terão maior impacto.

O texto usado no rádio é uma fala armazenada. A apresentação de um roteiro pelo microfone é a utilização dessa fala. De um modo geral, o processo deve dar ao ouvinte a impressão de que o radialista está falando com ele e não lendo para ele. É claro que há uma preparação prévia, mas deve parecer espontânea. (MCLEISH, 2001:61)

A montagem dos elementos do texto deve estar coerente e devidamente sintonizada com a sonoplastia e a voz do locutor. Um texto bem elaborado deve conter sentenças curtas e fáceis de ler e de entender, no sentido de evitar a complexidade das orações relativas.

As frases têm também que ser transmitidas de forma persuasiva, para que se fixem na mente do ouvinte, fazendo com que a mensagem seja lembrada constantemente, embora a regra mais importante é que o significado seja bem claro.

Robert McLeish (2001:63) recomenda verbalizar o roteiro em voz alta enquanto escreve, porque isso ajuda a evitar frases difíceis de serem pronunciadas ou significados não-intencionais.

No que se refere à mecânica do roteiro de *spot*, os estagiários seguem um roteiro-padrão digitado, com espaço duplo e letras grandes para facilitar a leitura na hora da gravação e também permitir alterações e acréscimos sem prejudicar o texto.

## 5. O processo de produção

Após a escolha do tema e a formulação da idéia, segue-se a etapa da escolha das vozes. A seleção é feita através do repertório da Central de Rádio, que proporciona uma grande diversidade de vozes e permite a participação voluntária e a interação de alunos da Universidade com os estagiários.

Os voluntários interessados em participar de tal seleção passam por um teste<sup>6</sup> que é avaliado tanto pelos estagiários como pelo professor fonoaudiólogo, por meio da leitura de textos, os quais são redigidos propositadamente sem pontuação, quando são examinadas as características da gravação (articulação, interpretação, concentração e facilidade para leitura) e a psicodinâmica da voz do locutor. Os candidatos que não preenchem as exigências da Central são reprovados no teste.

Dessa forma, ao conhecer o perfil do locutor (credibilidade, naturalidade, entusiasmo, conteúdo, improvisação e originalidade), os estagiários identificam algumas características marcantes para que se faça a escolha do tipo de voz que melhor se adapte à mensagem. Daí a importância do teste de seleção para o repertório de vozes da Central, pois, na comunicação radiofônica não existe imagem visual. Ao contrário, essa imagem é fantasiada pelos ouvintes, principalmente a partir das características vocais do locutor.

Contudo, é necessário ressaltar que não basta conhecer apenas os traços da qualidade da voz. Outro aspecto relevante é a escolha dos efeitos e trilhas sonoras, quando a sonoplastia deve estar em perfeita harmonia com a voz, para que assim os *spots* se tornem mais verossímeis. E finalmente, as etapas de edição e aprovação dos coordenadores e clientes da própria Universidade.

Em seguida, o *spot* é transmitido durante os programas, nos intervalos de duração de três minutos, por alguns dias ou semanas, dependendo do assunto abordado.

Abaixo segue um exemplo de *spot* produzido para o Dia do Maracatu pelos estagiários<sup>7</sup> da Central de Produção em Rádio da UNIFOR, veiculado na Rádio Gentileza em maio de 2006. O tema foi escolhido para divulgar a tradição do Maracatu no folclore nordestino. O Maracatu é uma das mais importantes expressões culturais locais e tem grande destaque no carnaval cearense. Trata-se da representação de um cortejo real, de origem africana, com ritmo dolente e visual bastante colorido.

---

<sup>6</sup> O teste é realizado no âmbito da Universidade, com o objetivo de reunir estudantes e funcionários, que participam com suas vozes para o repertório de seleção dos *spots* produzidos pelos estagiários.

<sup>7</sup> O *spot* foi produzido pela estagiária Mirna Riedel, autora deste artigo.

## Roteiro

Título: Dia do Maracatu

Duração da peça: 0:45s

Data da gravação: 05/05/06

TEC: Entra trilha: Maracatu Nação Pernambuco. A música cai em BG para a entrada do

locutor:

(LOC 1): Imagine um visual colorido, rico e cheio de esplendor,

Junte com toda a vivacidade das danças em movimentos de combate,

Pegue toda a riqueza da alma do povo nordestino

E misture com toda a beleza do carnaval, cheia de encantamento e alegria...

TEC: O volume da trilha aumenta e logo depois cai no vamente em BG para a entrada do

locutor:

(LOC 2): Para o Maracatu, cada personagem, as fantasias elaboradas e o brilho das cores

têm um significado especial. Por isso, neste 13 de maio, vamos manter viva uma

das manifestações mais autênticas do Nordeste, valorizando e preservando a arte

e o artista popular.

Assinatura: Dia 13 de maio, dia do Maracatu.

## **6. O papel da Fonoaudiologia na produção radiofônica**

Os estagiários da Rádio Gentileza têm na sua voz um instrumento de trabalho essencial. Para isso, é necessário que os alunos façam sessões de Fonoaudiologia para garantir a atenção e a compreensão dos ouvintes.

Nas sessões, os estagiários aprendem como respirar da melhor maneira, praticam exercícios de aquecimento e relaxamento vocal, e fazem a leitura de textos com temas

diversificados trabalhando a intensidade da voz, de maneira que os *spots* sejam gravados de forma mais eficiente.

Por meio dos exercícios de relaxamento e aquecimento vocal, o futuro locutor é levado a perceber seu atual ajuste muscular e é estimulado a utilizar o corpo de maneira mais alinhada e equilibrada. Também são transmitidas informações quanto à postura correta frente ao microfone, tanto nas posições em pé como sentada. (BORREGO, 2005:155)

A gravação dos *spots* com o auxílio da Fonoaudiologia serve também como um exercício para os estagiários perceberem em que aspectos devem obter melhorias e também para que haja progressos ao longo das sessões.

Durante a leitura do texto, as palavras e idéias de maior importância devem ser lidas com uma entonação diferenciada para que o ouvinte se sinta realmente atraído pelo conteúdo das mensagens. A Fonoaudiologia, portanto, tem papel fundamental na produção dos *spots*.

### **Considerações Finais**

Como foi visto no decorrer do trabalho, *spots* são mensagens publicitárias transmitidas pelo rádio, que visam atingir os objetivos de propaganda de um produto ou serviço. Os *spots* produzidos pela Rádio Gentileza diferenciam-se dos demais por ter caráter educativo e informativo.

Para a elaboração de *spots* que atendam às exigências da Rádio, é essencial a perfeita conciliação entre a idéia, o roteiro, o tom de voz, o fundo musical e efeitos sonoros, que devem ser adequados à mensagem que se quer transmitir. Cada etapa é fundamental para se atingir esse objetivo.

Para que isso ocorra, é necessário ainda ter um conhecimento de noções básicas sobre estilos musicais, uso da comunicação oral por meio da Fonoaudiologia, elementos da linguagem radiofônica, e técnicas de redação radiofônica, sendo importantíssimo o papel de cada uma dessas informações para que os estagiários possam produzir da melhor maneira possível.

É por meio dessas atividades que o trabalho é desenvolvido na Central de Produção em Rádio da UNIFOR. Saber escolher entre as diversas ferramentas é essencial para a boa estruturação de um *spot*.

Outro ponto a ser destacado é a experiência e o aprendizado adquiridos pelos alunos estagiários na produção das mensagens. Constata-se também que os *spots*, como parte da



programação da Rádio Gentileza, despertam, de modo geral, o interesse e a curiosidade das pessoas na Universidade, conquistando assim, excelentes resultados.

A Rádio Gentileza, enfim, além de aproximar a teoria da prática, permite o intercâmbio entre professores e alunos, propõe um aprendizado como forma de conhecimento e proporciona aos ouvintes cultura e entretenimento.

### **Referências bibliográficas**

AMABLE, Rosario García. **Spot Radiofônico**. Radio Nederland Training Centre. Costa Rica, 1990.

BORREGO, M.C.M. “Expressividade no Rádio”. In: KYRYLLOS, L.C.R (org.) **Expressividade: da teoria à prática**. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a Mídia da Emoção**. São Paulo: Summus, 2005

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. [tradução Mauro Silva] São Paulo: Summus, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. **Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.