



SPOT LG MESSENGER – SEMPRE CONECTADO¹

Natália Ton ALVES²

Maria Aparecida Torrecillas ABREU³

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente *paper* apresenta o processo de criação de um spot de 30 segundos, elaborado durante a disciplina “Produção para Mídia Eletrônica”, no curso de Publicidade e Propaganda da UVV. O spot, de cunho institucional, foi produzido com base em *briefing* fictício para o lançamento do celular LG Messenger GT360. A vivência da produção radiofônica por meio da execução de todo o processo de criação dessa peça publicitária proporcionou o entendimento da força de comunicação de um meio que privilegia o sentido da audição e que abre um amplo leque de opções para se explorar os sons na construção de uma mensagem.

PALAVRA-CHAVE: spot; celular; propaganda institucional

INTRODUÇÃO

O presente *paper* apresenta o processo de criação de um spot, elaborado durante a disciplina “Produção para Mídia Eletrônica”, no curso de Publicidade e Propaganda da UVV. A criação do spot fez parte de atividades de experimentação em produção publicitária para rádio e teve como proposta a criação de uma peça institucional para o lançamento do produto LG Messenger GT360, celular que têm como uma de suas características fundamentais o teclado denominado “qwerty”, que possibilita o acesso mais fácil aos recursos de bate-papo on-line.

Dessa forma, a criação e produção do spot, envolvendo um *briefing* fictício, permitiram a vivência do processo de aplicação da teoria de sala de aula na prática profissional de produção publicitária para rádio. Foi a oportunidade de experimentar os recursos sonoros de gravação e de edição de uma peça radiofônica, compreendendo as diversas etapas de

¹ Trabalho submetido ao XVII Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade SPOT.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: nati.ton@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: ptorrecillas@yahoo.com.br



produção, desde o estudo do problema de comunicação do cliente até a finalização da peça.

2 OBJETIVO

Apresentar o processo de criação e de produção de um spot, peça publicitária radiofônica, de cunho institucional, para o lançamento do celular LG Messenger GT360, com base em *briefing* fictício, cumprindo as exigências da disciplina de Produção para Mídia Eletrônica.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio, mídia de massa que provocou grande impacto no público brasileiro na primeira metade do século XX, continua sendo um dos mais populares meios de informação e entretenimento para a população de faixas variadas de idade, classe social, localização geográfica, estilo de vida, etc. Da chamada “era de ouro” das décadas de 30/40/50 até a fase das FMs, da segmentação de conteúdo e das rádios customizadas, o rádio percorreu uma trajetória que entremeou momentos de enorme sucesso de audiência a outros de decadência e de crise de identidade. Para entender os rumos que seguiram os meios de comunicação no Brasil e no mundo, compreender profundamente os caminhos que uma das mídias que inauguraram a comunicação de massa, no seu sentido mais amplo, é de extrema importância.

É nesse contexto que a disciplina Produção para Mídia Eletrônica propôs a vivência da produção radiofônica por meio da execução de todo o processo de criação de uma peça publicitária para esse meio. Dessa forma, os alunos puderam entender a força de comunicação de um meio que privilegia o sentido da audição e que abre um amplo leque de opções para se explorar os sons na construção de uma mensagem.

Entender como a ausência de imagem pode se converter num aspecto extremamente positivo para a elaboração da mensagem foi o ponto de partida. O spot criado confirmou esse atributo, ao desenhar diversas situações envolvendo locais, pessoas e eventos tão diferentes em uma única mensagem, apenas pela evocação feita por meio dos sons e diálogos utilizados. A questão do potencial de construção da sensorialidade na mensagem, da simplicidade de produção e dos custos reduzidos foram aí comprovados.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação se iniciou com a apresentação de um *briefing* fictício em sala de aula que tinha como cliente a LG, marca famosa pela inovação em tecnologia de telefonia móvel. Este propunha a elaboração de uma peça publicitária de 30” para rádio, de cunho institucional.

O principal objetivo da peça criada, descrito no *briefing*, era a promoção do lançamento do novo modelo de celular da LG chamado LG Messenger GT360, caracterizado por inovar com o teclado “qwerty” que possibilita troca de informações e bate-papos *on-line* com muito mais praticidade.

Após estudo detalhado das necessidades apontadas no *briefing*, foi realizada uma pesquisa de referências em anuários e na internet que teve como objetivo analisar o que está sendo feito neste segmento no mundo em material publicitário tanto radiofônico como outros tipos de mídia, extrair conceitos já trabalhados que fizeram muito sucesso e transformá-los em bagagem cultural para a auxiliar na criação da peça sugerida pelo *briefing*. Essa pesquisa de referencial serviu também como fonte de inspiração para a fase de *brainstorm*.

No *brainstorm* foram surgindo muitas ideias que eram anotadas e reservadas para análise posterior. Depois da análise, foi realizada uma triagem das idéias tendo como critério forma de execução, custos e adequação ao *briefing*. Foi selecionada a ideia mais viável, eficiente e que continha um nível criativo elevado, que pudesse prender o ouvinte e transmitir a mensagem de forma original. “O texto do espot e sua realização por meio da linguagem de áudio acompanham as regras da peça radiofônica ficcional, geralmente próximas das humorísticas.” (BARBOSA FILHO, 2003. P 1123). A partir dessa idéia foi elaborado o roteiro.

A característica principal do espot é a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que, devidamente superpostos, criam cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida. Seu conteúdo, como suporte de uma intenção de venda de determinado produto, responde às informações recebidas do anunciante ou seus prepostos, por meio da agência de propaganda, e contidas no resumo (*briefing*), o qual possui informações como as características do produto, o público-alvo, os apelos de venda e a análise da concorrência. De posse destes dados, o produtor criará a peça radiofônica publicitária mediante a confecção de roteiro. (BARBOSA FILHO, 2003, p.123).

Em seguida, passou-se à fase de produção, que se iniciou com uma fase de pesquisa de material sonoro para compor a peça. Essa pesquisa se deu por meio da internet e de acervo



pessoal juntando um número considerável de opções. Analisando o roteiro foi realizada a pré-seleção desse material fazendo-se uma triagem. Já a seleção das vozes que seriam protagonistas dos diálogos se deu levando-se em consideração o perfil dos personagens, suas características físicas e psicológicas, sem desconsiderar a boa desenvoltura dos atores. As gravações aconteceram no estúdio próprio da instituição. Foram gravadas separadamente cada voz mais de uma vez, com a orientação do diretor que na fase seguinte precisa ter opções para escolher a gravação de melhor qualidade. Para a captação das vozes no mecanismo digital moderno da ilha de som foi necessário o auxílio de um técnico contratado pela UVV.

O que facilita no processo de gravar em separado, se necessário, é gravar cada elemento em uma pista. Em condições ideais numa gravação digital, deve-se dar a cada ator um microfone, e mais um específico para o registro de ruídos. Cada microfone vai corresponder a apenas uma pista de gravação no programa de som do computador da mesa. (FILHO, 2003, p.128).

Após as gravações, o material digital foi selecionado e encaminhado para a mesa de edição. Nessa fase o técnico contratado pela UVV realizou a edição, sempre orientado pela equipe de criação. A edição foi um processo parecido com um quebra cabeça que encaixou as partes antes separadas de forma a se tornarem uma unidade harmônica, seguindo as informações do roteiro. Também foram inseridos efeitos sonoros. Esses efeitos iam sendo inseridos na peça que era tocada por completo, após esse processo a equipe de criação julgava se esse efeito estava em harmonia com o resto da peça, os efeitos foram substituídos pelas outras opções pré-selecionadas na fase da pesquisa, até que a equipe se decidiu pelo efeito que mais apresentou sintonia com a peça em sua totalidade.

Foram necessários alguns ajustes no volume de cada voz e na duração de alguns intervalos, afinal o spot deveria ter apenas 30 segundos. Por isso, algumas falas foram cortadas e reeditadas para caber no tempo estipulado. Após tocar a peça por completo, o técnico contratado pela instituição finalizou o spot e salvou no formato mp3, compatível com qualquer computador ou sistema de sonorização mais moderno e adequado para veiculação em qualquer emissora de rádio.

Como “um meio cego”, o rádio lança signos no éter e luta contra a fugacidade para perpetuar a sua mensagem na maioria de seus rádio-ouvintes. Sem a possibilidade de ressonância e, portanto, de perpetuação. No entanto, concorrendo com inúmeras informações que chamam a atenção do seu rádio-ouvinte, o rádio recorre à redundância e ao seu poder de sugestão, a fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para o de escuta atenta e fazê-lo adentrar um universo permeado de



elementos já há muito tempo conhecidos, pois consta (Vasse, 1977) que desde quando em gestação vivia em um universo eminentemente sonoro-musical. (SILVA, 2007, p.78).

Finalmente, a peça foi apresentada em sala de aula e sujeita a avaliação do professor que, por sua vez, aprovou o projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot, com duração de 30 segundos descreve, por meio de sons e diálogos diversos, situações que são repentinamente interrompidas por um sinal sonoro que remete ao famoso serviço de mensagens em tempo real MSN.

Assim, o spot se inicia com uma situação de casamento, ao fundo ouvindo-se a marcha nupcial, enquanto o padre faz a pergunta decisiva da cerimônia. No instante em que a noiva vai dar a resposta, é interrompida pelo sinal do MSN. Em seguida, é inserido um trecho de um jogo de futebol onde o locutor esportivo está narrando um *penalty* e na hora em que o jogador chuta a bola a narração é interrompida pelo mesmo sinal do MSN. A situação seguinte acontece na escola, onde o som do MSN entra novamente interrompendo uma aula de filosofia. Por último, o personagem da situação atual está em uma balada e quando assedia uma moça na festa é interrompido também pelo mesmo sinal do programa de mensagens instantâneas exatamente na hora “h”. Para finalizar a estrutura mais tradicional de um spot, é inserido agora a parte racional da peça, onde o narrador descreve o produto e suas vantagens e assina a peça com o nome do produto e *slogan*, porém, neste caso, cria-se um clima tecnológico e um tanto futurístico que remete ao caráter inovador do lançamento da LG.

Para cada momento, efeitos sonoros específicos auxiliaram na construção do “clima” necessário: na primeira situação foi inserido ao fundo a marcha nupcial levando o ouvinte direto para o clima desejado. Já no jogo de futebol narrado, o som da torcida inserido sob a narração caracteriza ainda mais a situação em questão. Na terceira situação, o conhecido sinal de chamada da escola e o burburinho das salas de aula remetem a esse ambiente instantaneamente. Finalmente, a trilha de balada eletrônica leva o ouvinte para essa situação com facilidade. Sob a narração sobre o produto foi inserido uma trilha totalmente eletrônica reforçando ainda mais a idéia futurista intencionalmente criada.



6 CONSIDERAÇÕES

O processo de experimentação do qual resultou o spot apresentado por meio deste paper mostrou-se como complemento importante para a compreensão de todo o potencial do meio rádio como canal de comunicação, principalmente no âmbito publicitário. Quando se analisa o mercado publicitário capixaba, essa vivência torna-se ainda mais relevante, pois se confirma o quanto esse meio é essencial quando se lida com montantes modestos de verba, característica do mercado local. Além disso, a análise do processo de criação frente aos resultados extremamente eficazes da mensagem faz com que se observe o quanto o potencial do rádio pode não estar sendo adequadamente explorado no mercado profissional. Sendo esse um meio de tão grande penetração junto a diversos perfis de público, somando-se à sua facilidade de produção e custos relativamente baixos, vem à tona a questão: por que, de forma geral, as produções locais não exploram todo o potencial criativo da mensagem publicitária em rádio? O que se observa, na maior parte das vezes, é a simples adaptação do áudio das peças de TV para a construção do spot e não a criação específica para esse meio.

Experimentar todo o potencial publicitário do meio rádio reforçou o entendimento dessa mídia que fez história em nosso país e que continua cumprindo um papel importante na construção de nossa cultura, mantendo uma relação afetiva com o público e mostrando-se, por isso, como um canal privilegiado de acesso às mais diferentes camadas da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas de áudio**. São Paulo: Paulinhas, 2003.

BARBOSA FILHO, André (ORG.). **Rádio, sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004. Gêneros radiofônicos. São Paulo: Paulinas, 2003.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.