



Mundo Fox Web¹

Camilla Ramos MILHEIRO²

Luana Ellen INOCENCIO³

Geovanna Adya CORDEIRO⁴

José Maria MENDES⁵

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente *spot* foi produzido para promover o lançamento do portal Mundo Fox, serviço oferecido pelo Canal Fox para os seus assinantes, que agora podem acompanhar os episódios pela web, sem a necessidade de esperar pelas reprises, com a comodidade de fazer seu próprio horário. Dessa forma, a produção desse trabalho permitiu a experimentação e a inovação no uso das linguagens do audiovisual, bem como todos os seus processos de criação, de produção, de interpretação e de técnica, objetivando a concretização do spot, de modo que este cumprisse todas as suas funções enquanto peça publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; spot; sketch; Mundo Fox.

INTRODUÇÃO

A história do rádio começa em 1863, quando James Clerck Maxwell demonstra teoricamente a provável existência das ondas eletromagnéticas. Já em 1896, Guglielmo Marconi construiu os primeiros equipamentos de transmissão e recepção, conseguindo enviar sinais a algumas centenas de metros.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: camilla.pe@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: geoadya@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do IESP. E-mail: jose.mendes.jr@gmail.com



A partir de 1919, a chamada “Era do Rádio” começa e chega ao Brasil com uma transmissão histórica no dia 7 de setembro de 1922, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa.

Uma pessoa pode realizar varias tarefas escutando rádio como: tomar banho, almoçar, dirigir e até trabalhar. O rádio foi um dos primeiros meios de comunicação, que permitia ter a noticia expandida no exato momento em que acontecia.

Como propõe Silva (1999) acerca da adaptação do meio para os ouvintes específicos de um determinado território,

No Brasil, o rádio tem uma forma de expressão absolutamente particular cujo resultado se assemelha a uma espécie de grande *commedia del Tarte* [...]. Aqui o radialista inventa com a linguagem do veículo. Ele é um "ser eletrônico". Na Europa, ao contrário, o rádio é, às vezes, teatro, literatura, artigo, concerto sinfônico, conferência, aula debate, ou seja, quase sempre um veículo dentro do outro. (MEDAGLIA *apud* SILVA, 1978)

Para Beltrão (1968), o rádio permitiu que o homem se sentisse participado de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais: mediante uma ampliação da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está a acontecer em qualquer lugar do mundo.

Dos meios de comunicação, o rádio é um dos mais privilegiado devido a sua linguagem oral, baixo custo, mobilidade, instantaneidade entre outros. A mensagem do rádio é basicamente emocional e informativa, usando apenas o som para atingir a imaginação do ouvinte em particular.

Para Silva (1999), a composição do *spot* se dá no diálogo que é realizado a partir da intercalação do texto verbal oralizado e as trilhas das emissoras.

Sob estas observações, o presente *spot* foi produzido visando, entre outras coisas, a experimentação e a inovação no uso das linguagens do audiovisual, a fim de dominá-las, bem como seus processos de criação, de produção, de interpretação e de técnica.

O serviço anunciado é o Mundo Fox, um site no qual o internauta pode assistir tudo que passa no canal da FOX, fazendo seu próprio horário. É uma TV online onde você poderá assistir os episódios completos, clipes e suas séries favoritas, feita para atender as necessidades das pessoas que por algum motivo não podem assistir seu



seriado no dia que passou na televisão, e agora podem acompanhá-lo pela tela do computador.

2 OBJETIVO

Como objetivo principal, enquanto peça publicitária, o presente *spot* visa promover o lançamento do serviço Mundo Fox e informar suas características, buscando criar o conhecimento do serviço junto ao seu público-alvo;

Secundariamente, o *spot* objetiva a sustentação da imagem da marca anunciante.

Objetiva-se atingir o público-alvo compreendido aqui como os já consumidores de TV a cabo.

3 JUSTIFICATIVA

Ferraretto (2001) destaca quatro elementos que compõem a linguagem radiofônica, sendo: palavra, música, efeito sonoro e silêncio, que podem ser combinados harmonicamente.

Pelo fato de trabalhar apenas com a oralidade, o rádio se utiliza apenas do som e da fala, e uma vez que não se tem o foco visual de atenção, o som deverá suprir a falta da imagem.

Assim, Mcleish (2001) afirma que

O rádio trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz. (...) As imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (...) Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e (...) torna o assunto inteligível e a ocasião memorável. (MCLEISH, 2001)

Para Silva (1999), a assimilação e a memorização são as principais preocupações ao se elaborar uma mensagem publicitária, cada vez mais o texto verbal-escrito para o rádio deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva.



Assim, no discurso publicitário que se desenrola na produção radiofônica, conforme afirma Sant’anna (1977) “o uso da música e sonoplastia reforçam o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários”.

A respeito da sonoplastia enquanto elemento da mensagem, Silva (1999) afirma

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si, a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o "poder" de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte.” (SILVA, 1999).

Em um meio em que o receptor apresenta um nível maior de dispersão, devido ao fato de que alguns ouvintes buscarem no rádio apenas um fundo sonoro para acompanhar suas atividades, Ferraretto (2001) propõe que “A mensagem radiofônica deve ser formulada levando em consideração as possibilidades de recepção próprias do veículo”.

A linguagem radiofônica pode se apresentar em diversos formatos. Dentre esses formatos podemos encontrar o *sketch* (termo apropriado da linguagem teatral) o qual se caracteriza por encenar uma ação. Um texto radiofônico em formato de dramatização leva o recado mais próximo do ouvinte. O ouvinte usa melhor sua imaginação e se coloca dentro do diálogo.

Observa-se que no *sketch*, a mensagem é dialogada ou dramatizada à moda do teatro. À informação sobre o produto acrescenta-se sua utilidade e benefícios, de maneira que os ouvintes têm a sensação de experimentar, como se estivesse atuando com os personagens do *sketch*. Assim, por tais valores de maior interação com o ouvinte e por dar maior dinamização à mensagem, essa foi uma das técnicas utilizadas no *spot* “Mundo Fox Web”.

Segundo Mcleish (2001) no meio rádio, há o risco iminente de o receptor mudar de canal a qualquer momento, por isso, verifica-se necessário desde o início chamar a sua atenção, provocando-lhe estranhamento, surpresa, fascínio, entre outras reações para que este continue a ouvir para saber o que vai acontecer, sobre o que se trata aquilo. Essa observação foi levada em consideração durante a elaboração do *spot* “Mundo Fox Web”, onde buscou-se utilizar um efeito sonoro seguido de um momento



de silêncio, como observaremos a seguir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Fox é um dos mais conhecidos canais de seriados, de diferentes gêneros e voltado a diferentes públicos, que variam desde jovens estudantes a adultos que trabalham fora, ambos que estão acompanhando algum seriado.

Nesse contexto, a idéia do *spot* é comunicar o lançamento do canal web Mundo Fox, tratando de maneira cômica e bem humorada a situação dos telespectadores que por algum motivo perdem algum episódio de seus seriados favoritos e se vêm na condição de ter que esperar pelas conhecidas reprises que, para não interromper a programação, na maioria dos canais são veiculadas de madrugada.

Desta forma, na elaboração da narrativa explorou-se esse problema, contextualizando-o por meio da situação evidenciada no diálogo.

O processo de elaboração do *spot* Mundo Fox Web teve início no estudo do *briefing* e coleta de informações. Partindo após para o *brainstorm* coletivo, onde vieram a tona várias idéias dos autores, utilizando-se da criatividade para a definição do conceito e da abordagem a ser feita através dele. Nesse contexto, segundo as proposições de Herreros (2008), observa-se que

“A função da publicidade não é criatividade, mas a persuasão para que o público compre alguns produtos e utilize alguns serviços. A criatividade, nesse caso, atua como um impacto sensorial e de impregnação da memória e emoções. [...] A diferença de marcas e a sua penetração na sociedade não provém da mera descrição do produto, de seus valores enunciativos e denotativos, mas dos conotativos, da suscitação de outros mundos de aspirações e de experiências que só podem ser oferecidas pela via da criatividade.”
(HERREROS, 2008)

Escolhida a ideia, partiu-se para a elaboração do roteiro, escrevendo o texto e adaptando seus atributos sonoplásticos, como tom de voz, trilha e efeitos sonoros.

Com o roteiro em mãos, buscou-se fazer a seleção das vozes que seriam protagonistas dos diálogos no *sketch*, observando o perfil dos personagens e suas características físicas e psicológicas.

A gravação foi realizada no estúdio de rádio da própria instituição de ensino, e logo após editado utilizando softwares específicos para mixar e adaptar os elementos da



sonoplastia harmoniosamente com as vozes, de acordo com o que fora idealizado no roteiro.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *spot* Mundo Fox Web possui 30 segundos de duração, efeitos sonoros, trilha sonora característica e locução mista. No diálogo, um homem foi parar no hospital após adoecer por ficar sem dormir para assistir as reprises, e uma mulher (subentendida como parente) conversa com a médica responsável pelo seu atendimento. As duas vozes femininas se diferem pelo tom.

Após a narrativa do *sketch*, o locutor entra utilizando-se de tom dinâmico, apresentando uma pergunta relativa ao problema neste tipo de situação, de modo a interagir com o consciente do ouvinte, oferecendo logo em seguida o serviço como solução para este problema.

O *spot* trabalha ainda o conceito da marca de forma a transmitir a comodidade e exclusividade desse novo serviço, ao assinar “*Mundo Fox, sua hora, sua escolha, seu canal na web!*”, atributos que podem ser vinculados também a marca Fox.

Desta forma, no desenrolar do *sketch* do *spot* foram utilizados efeitos sonoros de modo a trabalhar a ambientação da narrativa, remetendo a um cenário de hospital, evidenciado, além do diálogo, através do efeito sonoro da sirene e de bips característicos de monitor cardíaco. O *spot* começa com som do efeito sonoro de uma sirene de ambulância, havendo em seguida um momento de silêncio, objetivando pra causar estranhamento e chamar a atenção do ouvinte, com a intenção de deixá-lo na expectativa de saber o que vai acontecer no desenrolar da história.

Após o *sketch* entre os personagens, sinalizando a conhecida “virada” do diálogo na situação fictícia para a parte que informa sobre o produto e exalta a marca, separando os dois momentos, foi utilizada como trilha sonora a vinheta de abertura do mais conhecido seriado do canal Fox, Os Simpsons, objetivando criar um vínculo sígnico consistente entre este serviço e a marca, através de um de seus produtos presente no imaginário do receptor.

Esses aspectos podem ser observados no roteiro da peça:



Título: Mundo Fox Web

Anunciante: Canal Fox

Duração: 30”

TEC	LOC
<p>Entra efeito sonoro de ambulância e após 3 segundos para.</p> <p>Entra efeito sonoro do batimento cardíaco em baixo volume e cai em BG.</p> <p>Entra LOC 1.</p> <p>Entra LOC 2</p> <p>Entra começo da trilha de abertura do seriado Os Simpsons e depois de 3 segundos cai em BG em fusão com LOC 3.</p> <p>Trilha dos Simpsons se desenvolve durante a locução.</p> <p>Ao término da fala do LOC 3 a trilha sai em fade out.</p>	<p>(LOC 1-Fem./ Jovem / médio / pra baixo) (LOC 2 - Fem./ Jovem / médio / pra cima) (LOC 3-Masc./ Jovem / médio / pra cima)</p> <hr/> <p>LOC 1: E aí Doutora / Como é que ele tá (?) /</p> <p>LOC 2: Olha / Agora ele tá bem. / Mas se ele continuar sem dormir pra assistir reprises de madrugada / Ele vai ter algo mais sério (!)</p> <p>LOC 3: Cansado de se desgastar para não perder os seus seriados favoritos na TV (?) / No Mundo Fox, você pode assisti-los sem interrupção e a hora que quiser //</p> <p>Visite o site mundofox.com.br e tenha os melhores seriados 24 horas por dia / MUNDO FOX / sua hora, sua escolha, seu canal na web (!) ///</p>



6 CONSIDERAÇÕES

O *spot* Mundo Fox Web foi idealizado e produzido, debruçando-se sobre os valores que figuram no imaginário do público-alvo que ouve o meio rádio, unindo esses dois contextos, a fim de identificar as técnicas e modos mais indicados para atingi-lo e concretizar os objetivos aqui traçados.

No âmbito acadêmico, os autores aventuraram-se pelo mundo da produção publicitária radiofônica, participando de todos os seus processos de criação, de produção, de interpretação e de técnica, tornando a experiência intensamente valiosa e o mais próxima possível dos formatos utilizados no mercado, unindo o ideal com o real.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio:** perspectivas. In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

HERREROS, Mariano Cebrián. A criatividade no contexto do rádio atual. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, vol. II, 2008.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio:** um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 1977.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada:** O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

HISTÓRIA DO RÁDIO. **Microfone.** Disponível em:
<<http://www.microfone.jor.br/historia.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2011.