

## **Spot Chamada de Terror UniNorte<sup>1</sup>**

Natália Monteiro LIMA<sup>2</sup>

Rejane Castro GUEDES<sup>3</sup>

Everton da Rocha SANTIAGO<sup>4</sup>

Prof.<sup>a</sup>. Eudóxia PEREIRA<sup>5</sup>

Centro Universitário do Norte, Manaus, AM.

### **RESUMO**

Esse *spot* faz parte de uma campanha institucional criada pelos alunos da Agência Experimental de Comunicação do UNINORTE, para fazer uma chamada aos alunos do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte – UNINORTE, objetivando o Intervalo Cultural, no dia 31 de outubro de 2012, Halloween. A criação dessa peça radiofônica teve como desafio, tirar os alunos da sala de aula - para interagir com “criaturas estranhas” no Hall da unidade, pois aconteceria à divulgação de dois eventos – O 1º Simpósio de Comunicação do Amazonas: Mix de Comunicação e a Gincana Interatividade: O Jovem na Idade Mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** spot; chamada de terror; publicidade; intervalo cultural.

### **INTRODUÇÃO**

O Presente spot representa uma chamada, criada a partir de uma solicitação da coordenação do Curso de Comunicação Social para a Agência Experimental de Publicidade – Portfólio, no segundo semestre de 2012, com intuito de desenvolver uma campanha que prendesse atenção dos alunos no horário do intervalo, onde seria divulgado o lançamento de dois eventos do curso- 1º Simpósio de Comunicação do Amazonas: Mix de Comunicação e Gincana Interatividade: O Jovem na Idade Mídia. Foram utilizadas como receptor de mensagem, as caixas de som (situadas nas salas de aula).

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: planner.natalia@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: Anne\_mens@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: tonsantiago@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: eudoxiapereira@gmail.com

O 1º Simpósio de Comunicação: Mix de Comunicação teve como atração, Miniconferências, debates, oficinas, exposições de fotografias, lançamento de revistas especializadas e show de talentos. Foram convidados profissionais de publicidade do estado, Jornalistas que atuam nos jornais locais, e radialistas que mantêm programas diários nas rádios locais.

A Gincana Interatividade: O jovem na Idade Mídia, desenvolvida pela coordenação do Curso de Comunicação, tinha como objetivo desafiar os alunos dos sétimos e oitavos períodos para acertos às questões, abordando perguntas que compõem o ENADE - Exame Nacional de Desempenho de Estudantes - cujo objetivo é avaliar a qualidade dos cursos de formação superior. Foi realizada no auditório do UNINORTE, com a participação de alunos de Jornalismo e Publicidade, valendo premiação.

A Agência Experimental de Comunicação – Portfólio atende aos alunos de Publicidade e Propaganda com orientação dos professores do curso. Desenvolve peças publicitárias de mídia impressa e audiovisual para divulgar os eventos e projetos do curso de Comunicação.

O Intervalo Cultural é um evento realizado na última semana de cada mês, no Hall da Unidade 11, com programações com temas relevantes para o curso de Comunicação.

## **OBJETIVO**

O objetivo do spot era chamar atenção dos alunos para o Intervalo Cultural, onde seria divulgado o Mix de Comunicação – Um evento do curso de Comunicação Social, realizado pelo Centro Universitário do Norte, onde foram ministradas várias oficinas, mesas redondas e a Gincana Interatividade – Uma atividade desenvolvida pela coordenação do Curso de Comunicação que propôs aos alunos dos sétimos e oitavos períodos o desafio de acertar questões abordando as perguntas que, geralmente compõem o ENADE e os concursos na área de Comunicação.

## JUSTIFICATIVA

O *spot* institucional de 60 segundos da Chamada de Terror tem como foco o Intervalo Cultural – evento realizado na última semana do mês - onde traz temas referentes às datas comemorativas e eventos relevantes para o curso. A intenção era atrair os alunos do Curso de Comunicação, no dia 31 de outubro de 2012 (que era Halloween e aproximava-se do fim do calendário Maia), utilizando um meio de fácil acesso e apelo na unidade de ensino: o *spot*.

### Segundo BARBOSA FILHO

“O *spot* é uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico. O surgimento desta peça no rádio como produto publicitário deu-se em 1930 [...] pela iniciativa de radialistas [...] a fim de conquistarem patrocinadores para seus programas, criaram peças comerciais curtas e baratas”.  
(BARBOSA FILHO, 2009, p. 122)

Escolhemos o meio *spot* porque todas as salas são equipadas com caixa de som e através delas, atingiríamos todos os alunos de uma vez só.

Sant’Anna (2009) cita várias vantagens do rádio, entre elas o Imediatismo – por causa da velocidade da comunicação – alcança o ouvinte instantaneamente. A interatividade do editorial com o ouvinte. E a imaginação estimulada em razão da necessidade de referências de imagens.

A transmissão do anúncio radiofônico foi feita através das caixas de som situadas nas salas de aula, tendo como *target* somente os alunos do curso de comunicação social. Ao sair das salas, os alunos se deparavam com “criaturas estranhas” nas escadas e no Hall da unidade, que os surpreenderam com uma apresentação de um *flash mob* com a música “*Thriller*” de Michael Jackson.

As criaturas estranhas eram alunos da Agência Experimental de Comunicação – Portfólio, que estavam caracterizados de “zumbis” para a apresentação do *flash mob*.

Na produção do *spot*, usamos efeitos sonoros sombrios em background, com uivos de lobos, trovões, relâmpagos, sinais de alerta, som de coruja, risadas maléficas, portão rangendo e etc. Tivemos a preocupação em escolher um locutor masculino, devido à entonação de voz ser mais grave.

Os efeitos sonoros usados na chamada de terror foram pensados no *spot* a partir da noção de Plano de fundo em rádio:

É muito importante planejar os efeitos sonoros de fundo para criar uma rede de credibilidade. Se precisarmos dar a impressão de andarmos por ruas movimentadas, os efeitos sonoros precisam nos levar de um lugar para outro (HAUSMAN, 2010, p. 264)

E de Sensorialidade:

“Ao passo que nos meios audiovisuais o telespectador conta com som e imagem, no rádio a única arma é a voz, a fala. Isso fatalmente, desperta a imaginação do ouvinte que logo irá criar na sua mente a visualização do dono da voz ou do que está sendo dito. Se na televisão a imagem já vem acompanhada da voz ou aparece mesmo sozinha, no rádio o ouvinte tem a liberdade de criar, com base no está sendo dito”. (BARBOSA FILHO, 2009, p. 45)

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após elaborar o roteiro radiofônico, utilizamos o estúdio de rádio da faculdade de Comunicação Social do UNINORTE, para a realização desse spot de 60 segundos. A locução e a mixagem de efeitos sonoros tiveram participação de um técnico de som.

Hoje em dia, temos várias opções de efeitos sonoros prontos na internet, ou em CD's próprios para este fim. Apesar disso, optamos por usar os efeitos sonoros sombrios, como uivos de lobos, trovões, relâmpagos, porta rangendo, sinais de alerta, som de coruja e risadas maléficas da própria música “*Thriller*” de Michael Jackson, a intenção era manter uma identidade com o *flash mob* que seria apresentado no *hall* da instituição.

A edição dos efeitos sonoros foi feita no programa *Samplitude Music Studio 15*. A locução foi gravada no *software Sound Forge Pro 10*. Também foi utilizada a Mesa de áudio digital D 75.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Storyline: Spot institucional

Duração: 60''

Sinopse: Uso de voz masculina e efeitos sonoros de terror com intuito de causar curiosidade em um público universitário, no dia do Halloween e próximo ao fim do calendário Maia, fazendo uma chamada para o Intervalo Cultural.

TEC TRILHA DE SUSPENSE EM BG QUE DEVE PERMANECER ATÉ O FINAL.  
ENTRA EFEITO SONORO DE UIVO DE LOBO E TROVÕES

LOC EI, PSIU!

TEC EFEITO SONORO UIVOS DE LOBOS

LOC VOCÊ QUE ESTÁ SENTADO EM UMA DAS SALAS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO UNINORTE.

TEC EFEITO SONORO UIVOS DE LOBOS E TROVÕES

LOC PENSA O QUÊ?

TEC EFEITO SONORO UIVOS DE LOBOS

TEC EFEITO SONORO SOM DE CORUJA

TEC EFEITO SONORO PORTA RANGENDO

LOC É AMIGO, ESTOU FALANDO COM VOCÊ. VAI FICAR PARADO MESMO?

TEC EFEITO SONORO RISADA MALÉFICA

TEC EFEITO SONORO UIVOS DE LOBOS

TEC EFEITO SONORO SINAL DE ALERTA

TEC EFEITO SONORO SOM DE CORUJA

LOC A ALGUNS MESES DO FIM DO MUNDO, NOSSA UNIDADE ESTÁ SENDO INVADIDA POR CRIATURAS ESTRANHAS.

TEC EFEITO SONORO UIVOS DE LOBOS

LOC E VOCÊ TEM DUAS ALTERNATIVAS: FUGIR OU INTERAGIR COM ELAS.

TEC EFEITO SONORO RISADA MALÉFICA

Para a criação desse *spot* foi feito um *briefing*, onde o cliente era a coordenação do curso de Comunicação. Após essa etapa, foi feito um *brainstorm* com os alunos envolvidos, e chegamos a conclusão de que: a forma mais rápida e eficiente para alcançar os alunos seria o *spot*.

## Segundo SAMPAIO

*Brainstorm* é “uma tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias que consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua permanência, para avaliação posterior” (SAMPAIO, 1999, p. 317)

Para a elaboração desse spot, fizemos uma pesquisa que nos direcionou a escolha do tema, dos efeitos e da música da apresentação. O tema foi escolhido devido ao dia do Halloween. Os efeitos foram tirados da própria música do Michael Jackson, e a escolha da música foi devido as suas características.

## CONSIDERAÇÕES

A elaboração de uma peça radiofônica é interessante e desafiadora, pois o rádio tem como objetivo obter um efeito, criando uma imagem na mente do ouvinte e comunicar uma mensagem. Acrescentamos à locução, efeitos sonoros que enriqueceram a peça aguçando a curiosidade dos ouvintes. O uso somente da locução não causaria a mesma sensação, pois foram os efeitos selecionados que ajudaram a criar o ambiente proposto.

Acreditamos que no *spot* Chamada de Terror, conseguimos trazer claramente a ideia principal, do começo ao fim. E conseguimos trabalhar bem os elementos que o compõem: texto, locução e efeitos sonoros.

A criação, desde a fase de roteiro, foi fundamental para o enriquecimento do nosso conhecimento sobre rádio, principalmente sobre o gênero publicitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HAUSMAN, Carl. Rádio: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2009.

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.