



Spot Semana de Comunicação 2010¹

Graziele Barros da SILVA ²

Gleydson Silva MOREIRA ³

Pedro Paula de Oliveira VASCONCELOS ⁴

Glícia Maria Pontes BEZERRA ⁵

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo detalhar o processo de produção do *spot* da Semana de Comunicação de 2010, um dos eventos mais importantes do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC). A peça publicitária foi produzida pelos alunos da Liga Experimental de Comunicação e fez parte da divulgação do evento. Para um melhor entendimento do anúncio especificado neste estudo, o presente trabalho também apresenta mais detalhes sobre a Liga, agência que produziu o *spot* e sobre a Semana de Comunicação, evento ao qual ele remete.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; *spot*; Semana de Comunicação; Liga Experimental de Comunicação

INTRODUÇÃO

A Semana de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC) é um dos eventos mais tradicionais de um curso que completou 45 anos de fundação em 2010. O Curso de Comunicação Social da UFC funcionou como Curso de Livre de Jornalismo de 1965 a 1969, até se tornar responsabilidade integral da Universidade.

Em tantos anos de funcionamento, a escola de comunicação mais tradicional do Ceará já contou com diversas estruturas curriculares. Nos primeiros anos, formava bacharéis polivalentes em Comunicação. Isso até 1987, quando foi criado o sistema de

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 2º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará. Email: grazii.barros@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará. Email: gleydsons.moreira@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará. Email: vasconcelos.pedo@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Email: gliciapontes@gmail.com.



habilitações, que inicialmente possuía apenas a modalidade de Jornalismo. Já em 1999, o curso passou a oferecer, também, a habilitação em Publicidade e Propaganda.

A diversidade de currículos, de cargas horárias e até mesmo de maneiras de pensar próprias de cada época configurou formações também específicas dos profissionais de comunicação ao longo dos anos. Pensar na formação e no papel do comunicador, além de comemorar os 45 anos do Curso de Comunicação Social da UFC, foi o mote da Semana de Comunicação de 2010, realizada entre os dias 4 e 8 de outubro.

Um dos principais meios para a divulgação desse evento foi um *spot* produzido pela Liga Experimental de Comunicação – projeto de extensão do Curso de Comunicação Social da UFC – e veiculado na Rádio Universitária FM. O objetivo deste trabalho é detalhar como foi o processo de produção da peça publicitária, deixando claro o modo como o conceito do *spot* foi pensado em consonância com os objetivos da Semana de Comunicação.

De acordo com Reis (2007), o *spot* é um formato de anúncio gravado, geralmente inserido durante os intervalos comerciais das emissoras.

Spot é a denominação dada às peças publicitárias veiculadas em rádio, que se caracterizam por serem baseadas em um texto falado – acompanhado de uma trilha musical ou de efeitos sonoros – cuja duração varia de 15 a 60 segundos (MELLO VIANA *apud* REIS, 2007, p. 3-4).

Reis (2007) atesta ainda que o *spot* tem uma estrutura composta por diversas técnicas narrativas, como apresentação direta, dramatização e testemunho de celebridade. Além disso, é um formato bastante versátil, utilizado com objetivos publicitários diversificados, dentre os quais informativos, promocionais e comparativos.

A origem desses anúncios está nas historietas criadas para divulgar as mercadorias. A inserção de efeitos sonoros e fundos musicais deu unicidade de estrutura e conteúdo a essa tipo de relato publicitário. De fato, Balsebre (2005, p. 329) atesta que

A linguagem radiofônica é conjunto das 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.



2 OBJETIVOS

O *spot* detalhado neste trabalho teve como objetivo divulgar a Semana de Comunicação, fazendo parte, antes de tudo, de um conjunto maior de divulgação, pensado e executado pela Liga Experimental de Comunicação. Quando a Semana foi formulada pelo Diretório Acadêmico do Curso de Comunicação Social da UFC, ficou a cargo dessa Agência todo o trabalho de comunicação do evento, o que incluiu divulgação, cobertura e assessoria de imprensa.

Dentro da área de divulgação, que trabalhou também com outras mídias como cartazes e *blog*, o *spot* constituiu papel fundamental. A peça foi veiculada na Rádio Universitária FM 107,9⁶ com o objetivo de dar visibilidade ao evento, chamando especialmente os alunos e profissionais da comunicação a participar da Semana.

3 JUSTIFICATIVA

Antes de entrar nos detalhes sobre métodos e técnicas utilizados para a construção do produto, é importante explicar o contexto no qual ele foi produzido. Como já mencionado, o *spot* descrito neste trabalho fez parte do conjunto de divulgação da Semana de Comunicação 2010, um dos eventos mais tradicionais do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, mas que não acontecia há quatro anos.⁷

A temática abordada no evento foi “45 anos e a formação do comunicador”. Em termos gerais, buscou-se comemorar os 45 anos de criação do curso, entendendo as mudanças pelas quais ele passou ao longo de todo esse tempo. Mais que isso, as discussões estiveram voltadas para a formação do comunicador social, através de práticas de reflexão sobre as estruturas curriculares das escolas de comunicação, os programas de estágio das empresas e os grupos de Pesquisa e Extensão das universidades e a relação destes com o Ensino.

Outros temas abordados foram: a função social do comunicador, a regulamentação profissional de quem trabalha na área e as novas diretrizes curriculares dos cursos de comunicação. Em termos gerais, a proposta do evento foi voltar o olhar para dentro, para a própria formação de jornalistas, publicitários e demais profissionais da comunicação.

⁶ A Rádio Universitária FM 107,9 é sediada em Fortaleza-CE e foi inaugurada em 15 de outubro de 1981, na gestão do então reitor Paulo Elpídio de Menezes Neto. Com uma programação que mescla conteúdo jornalístico e musical, a Universitária abre espaço para divulgação de eventos da Universidade Federal do Ceará. Informações disponíveis no site: < <http://www.radiouniversitariafm.com.br/oktiva.net/2213/nota/81193> > Acesso em: 12 maio 2011.

⁷ Para mais informações sobre a Semana de Comunicação, acessar o blog: <http://www.semanadecomunicacaoufc.blogspot.com/>



A Semana de Comunicação foi realizada pelos alunos da graduação, com apoio da coordenação do curso. Dentre as diversas demandas existentes, toda a parte de comunicação do evento ficou a cargo da Liga Experimental, a Agência de Comunicação do curso. Nesse sentido, a divulgação, a cobertura e a assessoria foram de responsabilidade da Liga. Isso significa que o *spot* aqui apresentado é um produto da Agência.

A Liga Experimental de Comunicação constitui um Projeto de Extensão da Universidade Federal do Ceará (UFC) aprovado em 2006 e criado no ano de 2007. Fruto de debates e iniciativas dos próprios alunos do curso de Comunicação Social, a Liga surgiu a partir da necessidade de um espaço dentro da Universidade que possuísse um diálogo mais ativo com setores da sociedade, como ONGs e movimentos populares.

É importante mencionar que uma das preocupações da Liga sempre foi se afastar de uma lógica de prestação de serviço, de simulação de empresa, uma vez que a Agência não possui clientes, mas parceiros; não tem fins lucrativos, e sim acadêmicos; não trabalha com a perspectiva de encaminhar os estudantes para o mercado de trabalho, e sim de promover uma aproximação com a realidade social.

Desde a formação do projeto, tem-se como propósito fundamental, também, a concepção de Extensão Universitária aliada à prática do Ensino e da Pesquisa. A Liga representa, portanto, um espaço para o desenvolvimento de conhecimentos discutidos em sala de aula e aprofundados em grupos de estudo.

Analogamente, é uma Agência que prima pela formação dos estudantes através da elaboração de trabalhos práticos e de uma aproximação com a sociedade e com a própria universidade (como no caso da Semana de Comunicação de 2010) através de parcerias. De fato, em um panorama no qual o ensino de comunicação, em geral, volta-se a uma formação prioritariamente técnica, a despeito de uma formação crítica, e tem na sala de aula a maior, quando não a única, produtora de conhecimento, a Liga constitui um espaço eminente de experimentação de linguagens, formatos e conteúdos. A Agência prioriza, acima de tudo, uma vivência acadêmica, a qual se fragmenta quando da separação entre ensino, pesquisa e extensão. Nesse sentido, Rubim (1996, p.47) avaliza que:

A Universidade deve ser concebida e realizada como conjunção, em complexidade e diversidade, de uma rica multiplicidade de atividades, onde a sala de aula aparece apenas como um momento, sem dúvida fundamental [...], mas nunca como atividade única e absoluta.

Em suma, a concepção de extensão da Liga Experimental de Comunicação preconiza uma relação dialógica e de aproximação com os parceiros, de modo a fugir de

uma prática de prestação de serviços. Em todo esse processo, o que se apresenta como fundamental é uma forma de ação que “nas atividades de extensão deve primar pelo reconhecimento do outro, ou seja, da sociedade como sujeito” (BEZERRA; BARRETO, 2008, p. 7).

Essa relação de construção dialógica também é uma metodologia de trabalho entre os integrantes do projeto. Assim, as demandas de comunicação da Semana foram trabalhadas em conjunto pelos membros da Liga, e isso inclui o *spot* em questão. Desse modo, o produto não é reflexo apenas do parceiro (e não cliente) a que remete – a Semana de Comunicação, mas também das pessoas que o produziram – integrantes da Liga Experimental de Comunicação – e da maneira como foi feito.

Desse modo, então, foi produzido um *spot* de 45 segundos que apresenta a temática do evento em questão e que se dirige ao público de estudantes e profissionais de comunicação. A orientação da linguagem e da escolha de músicas e efeitos sonoros remete ao que Balsebre (2005) fala sobre o “pacto” entre emissor e receptor. Para ele, “quanto mais comuns e consensuais forem as estratégias de produção de significado, de codificação e deciframento, mais eficazes serão as mensagens na comunicação emissor-receptor” (BALSEBRE, 2005, p. 327).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No processo de elaboração e execução de um anúncio, todos os elementos que constituem a unidade da peça devem ser levados em conta para que se mantenha a coerência entre eles. Sobre esses elementos, pode-se afirmar que

Definitivamente o formato é a estrutura geral dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma do anúncio (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público). (REIS, 2007, p. 870)

A peça em questão narra a própria edição do anúncio, ou seja, o momento de montagem em que as partes, as locuções e os outros sons são colocados na ordem estabelecida pelo roteiro e ganham a dinâmica necessária.



O *spot* contou com duas locuções bem distintas entre si. A primeira delas precisava representar o produto publicitário que seria veiculado, a peça pronta. Para isso, foi utilizada uma entonação comercial. Já o segundo locutor representou o diretor do anúncio, que se utilizou de uma linguagem casual e coloquial. Tudo isso com o cuidado de aproximar o modo de falar desse locutor à fala do cearense.

O conteúdo principal do spot – as informações sobre a Semana de Comunicação – foi apresentado de forma indireta, funcionando como plano de fundo da situação narrada. Apesar disso, priorizou-se uma hierarquia de informação bem definida, principalmente pela complexidade das falas, sonorização musical e tempo.

A decomposição dos elementos da linguagem radiofônica (palavra, música, efeito sonoro e silêncio) (BALSEBRE, 2005) foi trabalhada para explorar ao máximo o conceito vinculado à peça: *o que produz um bom comunicador e o que um bom comunicador produz?*

As palavras foram trabalhadas para que o público-alvo, universitários em sua maioria, entendesse uma linguagem e uma mensagem próximas ao dia-a-dia do cearense. A música foi pensada pela energia e pela identidade regional. Além disso, teve a função de facilitar a quebra entre as locuções, marcadas pela ausência ou presença do fundo musical e pelas diferenças das vozes.

O silêncio foi utilizado para que a dinâmica da peça não comprometesse a informação e foi trabalhado para que a fala se aproximasse da linguagem cotidiana do cearense, na qual as pessoas não costumam fazer muita pausa quando estão falando. Por fim, os efeitos sonoros são os maiores responsáveis pela ambientação e pela transmissão da idéia de edição. Sem o som do botão e da gravação avançando, a idéia de metalinguagem e de bastidores da construção da peça não teria sido alcançada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Semana de Comunicação não teve verbas para quaisquer das áreas (houve apenas o apoio da Universidade Federal do Ceará). Por isso, o *spot* constituiu uma excelente alternativa dentro da necessidade de criação de peças com baixo custo de produção e veiculação. Analogamente, a relação do Curso de Comunicação Social com a Rádio Universitária rendeu espaços na grade de programação da emissora, além da possibilidade da utilização dos estúdios da própria rádio para realizar a gravação das locuções.



Depois de decidir pela utilização do *spot* como uma das peças de divulgação e de garantir o espaço de produção e veiculação, iniciou-se a discussão de qual formato guiaria o processo criativo. O roteiro foi, então, elaborado seguindo o caráter transdisciplinar da Liga Experimental de Comunicação, que preza, inclusive, pelo trabalho conjunto entre as habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A passagem de um texto bem elaborado para uma peça publicitária sonora foi feita através da idéia geral do evento (45 anos e a formação do comunicador) e do conceito da campanha de divulgação (O que produz um bom comunicador e o que um bom comunicador produz?).

A idéia geral foi levar o processo de criação da própria peça para o roteiro através de um processo metalingüístico. No contexto em que a Semana de Comunicação discutia a formação do comunicador, nada mais adequado que uma peça de divulgação que trabalhasse com os bastidores da produção publicitária. Na medida em que o evento voltou-se para as discussões do fazer comunicativo, o *spot* seguiu o mesmo caminho: informar sobre a Semana e revelar o processo de produção do anúncio.

Segue abaixo roteiro do *spot*:

Título: Edição do Spot

Campanha: 45 anos e a Formação do Comunicador

Parceiro/anunciante: Semana da Comunicação 2010

Duração: 45”

Tec.1	Som de botão sendo apertado. Música <i>O Choro dos Pífanos</i> (Banda de Pífanos de Caruaru) começa tocar após o play.
Loc.1	Durante os 45 anos do Curso de Comunicação Social da UFC mais de mil jornalistas e publicitários se formaram... A música <i>O Choro dos Pífanos</i> (Banda de Pífanos de Caruaru) continua tocando até ela parar de falar
Loc.2	Tá bom! Agora seleciona essa parte e avança, certo? (Só voz)
Tec.2	Som da gravação avançando. (Similar ao som de fita avançando)
Loc.2	Coloca as informações da semana. (Só voz)
Tec.3	Após o pedido das informações, volta a música <i>O Choro dos Pífanos</i> (Banda de Pífanos de Caruaru).
Loc.1	O Curso de Comunicação Social da UFC realiza a Semana de Comunicação. O evento acontece entre os dias 4 e 8 de outubro no Centro de Humanidades.



	(A música continua tocando até ela parar de falar)
Loc.1	Para mais informações acesse: www.semanadecomunicacaoufc.blogspot.com Participe! (A música <i>O Choro dos Pifanos</i> (Banda de Pifanos de Caruaru) continua tocando até ela parar de falar)
Tec.4	Som da gravação avançando. (Similar ao som de fita avançando)
Loc.2	Agora é só colocar a assinatura. (Só voz)
Tec.5	Após o pedido da assinatura, volta a música <i>O Choro dos Pifanos</i> (Banda de Pifanos de Caruaru).
Loc.1	Semana de Comunicação UFC. 45 anos e a formação do comunicador. (A música continua tocando até ela parar de falar)
Loc.2	Vamos ouvir como ficou? (Só voz)
Tec.6	Som de botão sendo apertado.

Após várias versões, o roteiro final foi feito com base na entonação e na dicção dos locutores. Um aspecto importante foi a função de cada locutor dentro do conceito da peça: um dos locutores apresentando as informações sobre a Semana de Comunicação e o outro mais casual, passando a segurança de um produtor publicitário. Com o roteiro pronto e o conceito afinado, foi a vez da montagem, que “cria um novo conceito de real: a realidade radiofônica”. (BALSEBRE, 2005, p. 334). A combinação e a interação dos elementos da linguagem radiofônica culminam do que Balsebre (2005) chama de superposição dos níveis denotativo e conotativo, já que

A mensagem no rádio tem uma comunicação funcional, cuja semântica gera o intercâmbio de idéias, conceitos e relações entre indivíduos, mas ao mesmo tempo, surpreende, emociona, excita a sensibilidade do ouvinte (BALSEBRE, 2005, p. 335)

Com essa combinação de elementos na montagem da peça, surge um novo real. “A recriação da realidade conserva seus contornos sonoros, mas constrói ao mesmo tempo uma realidade distinta da materialmente real, alterando as dimensões espaciais e temporais. (BALSEBRE, 2005, p. 334)”.



6 CONSIDERAÇÕES

Através da união de elementos da linguagem radiofônica, o *spot* produzido pela Liga Experimental de Comunicação para a divulgação da Semana de Comunicação de 2010 buscou trazer para si elementos importantes discutidos no próprio evento. Se em 2010, a temática principal da Semana foi a formação do comunicador social, ou seja, um olhar para as práticas intrínsecas da atividade comunicativa, a peça publicitária em questão seguiu o mesmo caminho trazendo no conceito a idéia da metalinguagem.

Isso pôde ser percebido claramente através da interação entre as duas locuções do *spot*, que encerraram em seus discursos a própria construção do anúncio. Em outras palavras, à medida que a Semana de Comunicação buscava refletir sobre o papel do comunicador, o *spot* procurou construir e desconstruir a própria produção publicitária. Em meio a todo esse contexto, as informações sobre o evento, razão de ser da peça, foram passadas para o público através de veiculação na Rádio Universitária FM 107,9.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo. Teorias do rádio: textos e contextos. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005. p.327-336.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; BARRETO, H.M.R. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais eletrônicos...** São Luís: Intercom, 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>.

Acesso em: 13 maio 2011.

REIS, Clóvis. A relação entre a forma, o conteúdo e o contexto na configuração do formato do anúncio publicitário veiculado no rádio. XI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO AMERICANA DE COMUNICAÇÃO – CELACOM 2007. 7 a 9 de maio de 2007, Pelotas. **Gêneros comunicacionais: formatos e tipos latino-americanos**. Originais cedidos pelo autor.

_____. Descrição dos formatos de anúncio publicitário veiculados no rádio: spot, jingle, patrocínio e testemunhal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R0792-2.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Quatro anos de quê?. In: **Comunicação & Educação**, São Paulo, v.02, n.05, p. 46-9. jan./abr., 1996. Disponível em

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4286/4017>>.

Acesso em 11 maio 2011.