Spot 30" – Revista Piauí [1]

Ana Paula da Silva Rocha [2]
Paula Pereira Waltrick [3]
Raquel Pisetta [4]
Anny Bagiotto [5]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo relatar o processo de elaboração, produção e direção do spot de rádio elaborado para a Revista Piauí, realizado dentro da disciplina de RTVC II na Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre - RS. São abordados aspectos desde a proposta inicial, justificativa para escolhas e análise do resultado final.

PALAVRAS-CHAVE: spot promocional; Revista Piauí; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Inserido no currículo acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM estão as matérias RTVC I e II, geralmente cursadas no 4º e 5º semestres do curso. O objetivo desta é introduzir os alunos aos elementos que constituem a produção de rádio, tv e cinema, procurando inserir aspectos práticos sempre que possível. Entre as propostas de projeto e avaliação está a realização de uma campanha publicitária. Ou seja, os alunos organizam-se em pequenos grupos e

[1] Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade áudio visual como representante da Região Sul.
[2] Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: apdsrocha@gmail.com
[3] Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: paulawaltrick@gmail.com
4 Estudante do 8º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: rapublicidade@gmail.com
[5] Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email:abagiotto@espm.br

criam um VT de 30" e um spot para o mesmo cliente, sendo o resultado final utilizado como critério de avaliação, refletindo o conceito final dos alunos.

Dentro deste contexo, foi realizada durante o segundo semestre de 2007 uma campanha para a Revista Piauí, sendo o spot de 30" a peça inscrita.

2. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Uma vez que a proposta partia de um briefing aberto e o cliente de livre escolha, o trabalho teve início com uma pesquisa sobre qual cliente e qual problema de comunicação poderia ser mais bem solucionado com os ensinamentos de áudio e vídeo. O principal fator influenciador da escolha foi a pesquisa sobre a comunicação prévia já realizada pelos clientes em prospecção. Essa preocupação se deu ao fato de marcas com comunicação já estabelecidas terem uma identidade própria muito forte, impossibilitando maior experimentação e induzindo a comparação (o que por vez distorce a proposta inicial do trabalho de criar uma campanha; fazendo que a preocupação do grupo se limite em realizar um trabalho parecido com a comunicação tradicional da marca).

Utilizando estes critérios de escolha, a Revista Piauí apresentou um bom leque de oportunidades, uma vez que não é fortemente associada com um determinado tipo de comunicação e ainda, por tratar-se de uma publicação inusitada, permite um projeto mais irreverente, indo ao encontro do próprio slogan da Revista ("A revista para quem tem um parafuso a mais").

Decidido o cliente, foi compilado através de um brainstorm um mapa de associações com a marca, assim como uma listagem de possíveis referências para indicar a direção que pretendíamos seguir com a campanha. Esta pesquisa mostrou-se uma grande facilitadora nas decisões futuras, como a escolha da trilha sonora (música "Scenic World" do artista Beirut, selecionada devido ao tom futurista e descontraído) e seleção das vozes. Nesta primeira etapa, as escolhas do grupo foram por um roteiro beirando o *nonsense.* O *spot*, especificamente, tinha como objetivo descrever a ideologia do produto e ao mesmo tempo convidar o possível leitor a embarcar nesta viagem, a Revista Piauí.

Ao grupo, a responsabilidade por toda a criação, produção e direção do *spot* foi efetiva. No momento da produção radiofônica, buscou-se desde a trilha sonora mais adequada, bem como os locutores ideais que trabalhassem a idéia de forma considerada distinta e singular pelo grupo. No dia da gravação da peça, cuidou-se para que a direção do grupo levasse os participantes a entender, apreciar e participar do projeto; com abertura a discussões para considerações relevantes que trouxesse melhora ao *spot*.

Procurou-se dispensar atenção, por se tratar de um texto com uma lógica particular a ser compreendida, a ênfase à sonoridade das palavras encadeadas, o tom utilizado pelo locutor, o ritmo exato a ser seguido e à capacidade de valer-se criativamente do meio rádio, onde a falta de imagens completa ludicamente a sugestão dada pelos locutores.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Segundo Celso Figueredo[6], "o maior inimigo do redator publicitário em rádio é a desatenção de seus ouvintes". Considerando este argumento e sabendo de sua validade perante as inúmeras trilhas sonoras do dia a dia das pessoas, buscou-se um trabalho em que se pudesse mencionar um universo diverso, uma ruptura da estrutura lógica e normal do *spot.* Ao ter conhecimento que o consumidor atual quando escuta ao rádio, não o faz de forma unilateral e estática, e sim dirige, alimenta-se, estuda, trabalha enquanto tem o contato direto com o rádio; logo, desenhou-se um *spot* que utilizasse a mídia de forma original e que transmitisse o conceito da marca anunciada.

Spot, define Figueredo, é uma peça criada exclusivamente para a veiculação em rádio, pode ter efeitos sonoros ou musicais, mas a força da sua comunicação reside na palavra falada. O texto da peça apresentada foi construído para transmitir uma mensagem com referência à construção de histórias contadas na infância e também descreve uma situação contemporânea muito usual (vozes e textos monocórdios ouvidos em chamadas para vôos pelos aeroportos ao redor do mundo).

[6] FIGUEREDO, Celso. Redação Publicitária. Sedução pela Palavra. São Paulo, Pioneira, Thomson Learing, 2005. Página 109.

Ao seguir a linha *nonsense* do próprio cliente, brincou-se com temáticas bem conhecidas do público-alvo da Revista para construção de um *spot* adequado, capaz de se destacar em meio às mensagens veiculadas na programação.

A primeira versão do roteiro veio a ser a seguinte, depois modificada em alguns detalhes para facilitar a dicção e acertar a duração correta.

Loc interpretada masculina: "O mundo estava em seu devido lugar quando chegou a Revista Piauí. Aí já viu: a revista no mundo e o mundo a girar. Pois bem, a revista estava circulando, só que vieram muitas idéias diferentes. E foram as idéias na revista, a revista no mundo e o mundo a girar. Só que idéias se espalham, e as pessoas começam a aderir. E as pessoas com idéias, as idéias na revista, a revista no mun...(interrompe)

Efeito sonoro de chamada de embarque (DING DONG)

Loc interpretada feminina: Atenção ouvinte com um parafuso a mais, para saber o final da história favor dirija-se a banca mais próxima. Agradecemos a preferência e desejamos a todos uma boa viagem.

Assinatura/Narração masculina: Revista Piauí – Para quem tem um parafuso a mais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

SANTANNA, Armando. **Propaganda Teoria Técnica e Prática**. São Paulo, Pioneira 1998.

FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária. Sedução pela Palavra**. São Paulo, Pioneira, Thomson Learning, 2005.