



Spot do Portal da Comunicação da UCS “FRISPIT”¹

Conrado Hernandes de Oliveira²

Crislei Isabel C. Sbardelotto³

Gláucia Bueno⁴

Kely Garcia Melo⁵

Mara Regina Thomazi⁶

Marina Bisotto da Silva⁷

Luiz Artur Ferraretto⁸

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O rádio no seu início foi uma revolução na forma de comunicar, depois de seu surgimento vieram novos meios de comunicação e por muitas vezes foi anunciado o seu fim. Contra essas perspectivas o rádio continua vivo e mantém seu espaço no cotidiano de nossa sociedade. Por isso é muito utilizado pela publicidade, através de seus spots e jingles, que preenchem a programação das rádios e povoam de ideias criativas os comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: rádio, publicidade, portal, comunicação, frispit

INTRODUÇÃO

O rádio é um meio de comunicação tem entre as suas funções básicas, entreter, informar e prestar serviços. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria _____, modalidade _____.

² Estudante do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: conradoheoli@hotmail.com

³ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: crisleisb@gmail.com

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: glauciabuenopp@yahoo.com.br

⁵ Aluna líder do grupo recém formada no Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: kelygm14@yahoo.com.br

⁶ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: marathomazi@hotmail.com

⁷ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: mah_b_s@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: luiz.ferraretto@uol.com.br



No Brasil A instalação oficial de uma emissora (data oficial da instalação do radiodifusão no Brasil) ocorreu em 20 de abril de 1923, quando começa a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto. O professor carioca Roquette Pinto era médico, antropólogo, poeta e compositor. Sua preocupação maior era com a educação e foi com essa idéia que ele concebeu sua idéia de rádio: um veículo para empolgar as massas e que serviria como meio de educação.

Com o surgimento da televisão, todos acreditavam que o rádio ia desaparecer. Mesmo com a concorrência da televisão, o rádio continua firme e é uma das grandes mídias utilizadas pela propaganda, oferecendo diversas vantagens a seus anunciantes.

Veículo de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Conforme mostra Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, em sua dissertação de mestrado, o rádio e sua linguagem e uma luta constante para perpetuar a mensagem e conquistar o ouvinte.

Enquanto “um meio cego”, o rádio lança signos no éter e luta contra a fugacidade para perpetuar a sua mensagem na memória de seus rádio-ouvintes. Sem a possibilidade de retorno ou correção, o signo sonoro efêmero e inscrito temporalmente, encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e, portanto, de perpetuação. (DA SILVA, 1997, p. 37)

O rádio vem retomando sua importância como efetivo e indispensável veículo de mídia, uma vez que o ouvinte está disponível quase 16 horas por dia. Além de liberar a audiência entre os meios de comunicação, facilita a segmentação do público por classe social e localização geográfica.

As mensagens publicitárias têm no rádio as seguintes formas de apresentação, textos comerciais, *jingles*, *spots* e patrocínio de programas e novelas.

Considerado uma peça publicitária utilizada no rádio, o *spot* é um fonograma. Feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes). Com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O *spot* é geralmente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. Esse formato de peça não deve ser confundido com o *jingle*, que utiliza principalmente a música como recurso para a fácil memorização da mensagem pelo público-alvo (ou *target*) a ser transmitida. Spot é uma propaganda criada com vários recursos radiofônicos como voz, música e efeitos. Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva aponta em sua dissertação de mestrado, o surgimento do *spot*:

O spot publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este



“tipo de anúncio” no qual o humor e a erotividade tem forte presença. (DA SILVA, 1997, p. 24)

Tendo como base o sucesso desse tipo de mensagem publicitária, escolheu-se o *spot* como uma ferramenta de divulgação do Portal da Comunicação da UCS “FRISPIT”, este portal é um novo projeto do Centro de Ciência da Comunicação da UCS, é portal de comunicação dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, onde os alunos produzirão matérias, programas, novidade e notícias que alimentarão o portal, sendo uma forma de prática de aprendizagem e divulgação da produção acadêmica.

2 OBJETIVO

O desenvolvimento desta mensagem publicitária, denominada *spot*, com a temática do Frispit – O portal da Comunicação UCS, pretendeu divulgar e difundir este novo recurso que os alunos de comunicação da Universidade de Caxias do Sul, terão como possibilidade e ferramenta de informação, integração e união. Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de criar uma mensagem publicitária que fosse atraente e envolvente, e que conquistasse o público para qual foi destinada, os alunos de comunicação desta universidade, os estudantes concluintes do ensino médio que visitarão este portal e demais interessados na área.

3 JUSTIFICATIVA

Na construção deste trabalho, foi utilizada uma linguagem jovem e objetiva, o estilo musical também foi definido, analisando o perfil do público-alvo, para que a mensagem chegasse ao seu destino de forma prática e eficaz. O *spot* é uma mensagem publicitária, que pode ser repetida muitas vezes, conquistando com isso maior facilidade de penetração. Este estilo foi escolhido como ferramenta de comunicação, para divulgação do portal por possuir uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros e música, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *spot* foi desenvolvido em sala de aula, a partir de um desafio lançado pelo professor. A construção de uma mensagem publicitária, para a divulgação do Portal da Comunicação da UCS “FRISPIT”. Com base no briefing sobre o portal, foi iniciado o roteiro, escolha das trilhas e efeitos sonoros que causasse impacto e chamasse a atenção.



Através do roteiro, pesquisou se efeitos sonoros, falas, locuções, chamadas, que remetessem a idéia que foi planejada no roteiro . Tentou-se criar um *spot* que fosse agradável aos ouvidos, que tivesse o impacto necessário e que a mensagem fosse enviada ao seu público-alvo. Sem perder o foco principal de divulgação do portal, os 30 segundos foram utilizados para chamar a atenção do ouvinte, mesmo o tempo não fosse suficiente para todas as informações, mas que isso despertasse curiosidade no ouvinte e o fizesse descobrir o que este portal poderia proporcionar a seus usuários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *spot* do Portal de Comunicação da UCS “FRISPIT” é composto de locução, efeitos sonoros e trilha musical, planejadas no roteiro que foi desenvolvido pelas alunas. A produção e gravação deste trabalho desenvolveu-se ao longo do primeiro semestre de 2010, no curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul. Este jingle de 30 segundos, foi produzido como trabalho final na disciplina de Laboratório de Criação e Produção em Multimídia 1, ministrada pelo professor Luiz Artur Ferraretto. Esta disciplina teve como intuito apresentar aos alunos de publicidade e propaganda, os recursos publicitários que o rádio apresenta e oportunizar aos acadêmicos a prática de produção radiofônica. Para a produção deste *spot*, foram trechos de falas jornalísticas, trilha sonora do *jingle* da campanha e locução , a gravação foi realizada no estúdio de rádio do Centro de Teledifusão Educativa, da Universidade de Caxias do Sul. Onde também foram realizados o desenvolvimento do roteiro, letra e edição.

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou as acadêmicas envolvidas a experiência de produção radiofônica, trazendo a teoria acadêmica para a prática e produção de trabalhos. Onde o aprendizado pode ser executado e experimentado. O portal da comunicação da UCS “FRISPIT”, ainda não é uma realidade, mas o planejamento do projeto já mostra o quanto está ferramenta vai divulgar o Centro de Ciências da Comunicação da UCS, abrindo uma janela de novas possibilidades e apresentando para o mundo a produção acadêmica dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e



Relações Públicas, ultrapassando as barreiras e preconceitos dos trabalhos acadêmicos, mostrando ao mercado a qualidade da produção feita na universidade.

Produzir um *spot* de divulgação deste portal foi um trabalho prazeroso e desafiador. Foi gratificante chegar ao resultado de *spot* harmônico e sonoramente eficaz. O trabalho buscou ter uma linguagem jovem e leve, para alcançar o ouvinte, e conquistar o público-alvo de nosso portal. Finalizamos este trabalho, com a ansiedade de lançamento do portal e de todos os resultados e possibilidades que ele pode oferecer.

Além de tudo isso, a produção do *spot* possibilitou ao grupo experimentar os conteúdos trabalhados, mostrando a importância e diminuindo a lacuna existente entre a teoria e prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003. 162p. (Comunicação-Estudos).

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

HAYE, Ricardo. **El arte radiofónico: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad**. Buenos Aires: La Crujía, 2004. 314p.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001. 250p. (Novas Buscas em Comunicação, 62).

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 1999. 118p.

TINHORÃO, José Ramos. **Os anúncios cantados e os jingles” - Música Poopular do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo, Ática, 1981