

Uma Conversa com o Blue Man Group¹

Thomaz BREGANTIN²

Clarissa RECHE³

Leandro VASCONCELLOS⁴

Everton CARDOSO⁵

Paula Renata Camargo de JESUS⁶

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O rádio é um companheiro fiel do brasileiro, seja em casa, no fone de ouvido ou no trânsito. Por oferecer um suporte exclusivamente sonoro, este meio proporciona à propaganda a possibilidade de mexer com a imaginação do ouvinte de forma criativa. Isto proporciona a oportunidade de atingir o público de modo que a mensagem seja bem memorizada por ele, o que certamente é a intenção de todo spot. No presente trabalho foi desenvolvido o spot na disciplina: Redação Publicitária, com o objetivo de divulgar um evento. O grupo optou por explorar os recursos sonoros do grupo Blue Man Group, aproveitando as características do meio rádio para divulgar uma mensagem com humor e eficiência.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; spot; publicidade; redação; Blue Man Group.

1. INTRODUÇÃO

A ascensão e popularização de meios que priorizam a imagem na transmissão da mensagem, como a TV, criou uma sociedade que funciona a partir de um pensamento imagético, situação que apenas acentuou-se a partir do processo de inclusão digital que está em processo no mundo

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Spot (avulso).

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: thombregantin@gmail.com

³Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: clarissa.reche2@gmail.com

⁴Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: leandrovtx@hotmail.com

⁵Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, E-mail: everton.cv@hotmail.com

⁶Orientadora do trabalho. Professora de Redação Publicitária, Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: paularcj@gmail.com

todo. O imediatismo da internet somado à disseminação do acesso a este meio contribui para que esta tendência se concretize cada vez mais.

Apesar disto, no Brasil, o rádio ainda é bastante presente, estando, por exemplo, em 94,7% dos domicílios no Sudeste, segundo informações do Mídia Dados 2014. O rádio é uma mídia de massa tradicional, veloz e acessível, que procura segmentar as mensagens publicitárias e se adaptar às diferentes programações e regiões. A mensagem no rádio deve ser objetiva, uma vez que é transmitida na maioria das vezes em poucos segundos e deve persuadir o ouvinte, provável consumidor (JESUS, 2014).

Se a presença do meio ainda não é um problema, o que torna maior o desafio de produzir uma mensagem publicitária eficiente para rádio é justamente o pensamento visual, favorecido pelos outros meios de comunicação de massa, cada vez mais enraizados na sociedade.

Tal pensamento se estabelece de forma que o uso das interfaces digitais está se miscigenando no cotidiano do brasileiro: uma pesquisa realizada pela ComScore em 2014 apontou que 73% dos brasileiros usa a internet enquanto assiste à TV. Uma reflexão sobre este dado é determinante para compreender a relação do consumidor com o rádio no panorama atual. Se a TV, que é um meio condizente com o pensamento imagético atual da sociedade já tem sua atenção roubada pelo uso da internet, o rádio divide a atenção do público com muitos outros estímulos externos.

Um dos maiores desafios para o criativo é fazer um bom roteiro para rádio. Para uma sociedade que idolatra a imagem, utilizar apenas o som é muito complexo (WAITEMAN, 2005, p. 109).

Ou seja, torna-se cada vez mais crucial o cuidado na hora de desenvolver um roteiro para um spot de rádio, já que um anúncio no meio ainda justifica-se pelo uso no país, que ainda é alto. Portanto, este trabalho foi uma oportunidade para que o grupo colocasse em prática conhecimentos adquiridos nos semestres anteriores do curso sobre este tipo de comunicação e ainda somá-los a outros obtidos neste semestre nas aulas da disciplina de Redação. O grupo buscou utilizar da melhor forma possível os elementos característicos do meio para superar o desafio imposto pelo quadro atual de limitação do pensamento voltado para a matriz sonora na cabeça dos consumidores.

2. OBJETIVO

Desenvolver, em duas aulas, um spot de rádio com duração de 30 segundos para a divulgação de um evento ou show de uma banda, comunicando também informações como data e localização do evento. O grupo tinha como tarefa escolher o cliente (a banda), escrever o roteiro da peça e gravar o spot para que fosse exibido em apresentação diante da sala e da professora.

3. JUSTIFICATIVA

É importante para a formação de qualquer publicitário ter contato com todos os métodos de criação aplicados nas mais diferentes mídias, tal familiaridade ajuda o profissional a ser mais versátil e criativo, já que a diversidade de plataformas expande o modo de pensar e executar ideias. Afinal, o grupo faz parte de uma geração que, como mencionado acima, está acostumada a pensar visualmente. Uma atividade que obriga uma quebra no padrão de pensamento tem muito a contribuir no que se diz respeito a um trabalho criativo.

Na vida acadêmica, o contato do estudante de Publicidade com o spot de rádio é menos comum, pois outros tipos de comunicação são mais abordados nas aulas. Tal contato também torna-se limitado por conta da necessidade da utilização de equipamentos profissionais e *softwares* específicos e para captação e edição do som para a obtenção de um resultado que seja plenamente satisfatório. O aluno acaba por apenas idealizar o projeto por meio de um roteiro e muitas vezes não tem a possibilidade de dar vida ao *job* do modo que gostaria, seja por falta de conhecimento técnico ou por falta de recursos instrumentais.

Neste aspecto, este trabalho justifica-se no fato de que deu aos alunos do grupo a oportunidade de idealizar um projeto de spot do começo ao fim, passando por etapas que serão detalhadas a seguir, mas que abrangeram desde as ideias iniciais do que ele poderia ser até a gravação, edição e finalização do material em estúdio, o que de fato foi uma experiência enriquecedora para todos os membros, que não tinham muita familiaridade com este tipo de ambiente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do spot cujo título é “Uma Conversa com o Blue Man Group”, o grupo reuniu-se em duas datas em estúdio de áudio localizado nas dependências da Universidade Presbiteriana Mackenzie com o roteiro já definido, no formato lauda. No estúdio, foram gravados a parte da

locução na voz de um dos alunos e os efeitos de batucques utilizados no final da faixa de áudio, que foram obtidos ao bater com as pontas dos dedos no microfone de forma ritmada. Também foram previamente selecionados e trazidos pelos alunos ao estúdio os demais efeitos sonoros e fundos musicais utilizados, em arquivos *.wav* e *.aif*. Para a edição do material foi utilizado o programa Sony Vegas 9, no qual foram mixadas as pistas de locução e efeitos sonoros em um arquivo de áudio mp3, com duração de 30 segundos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da atividade proposta pela professora, o grupo começou a verificar qual evento ou banda musical poderia escolher como cliente, já que a tarefa era a divulgação de um show. Após discussão entre os membros, a proposta tida como satisfatória foi a de escolher o Blue Man Group, pois é um grupo musical com uma proposta muito bem definida e diferencial evidente. Quando incorporam seus personagens azuis, os componentes comunicam-se exclusivamente através de sua música, não proferindo uma palavra ao público em suas apresentações. Tal fato poderia ser bem aproveitado na dinâmica do spot de rádio.

Com uma pesquisa mais aprofundada sobre o grupo, chegou-se à informação de que o Blue Man Group é uma companhia de entretenimento com espetáculos regulares em diversos países do mundo de forma simultânea, ou seja, os componentes não são sempre os mesmos. O Blue Man Group não se resume a seus componentes, mas sim a um modo criativo de entretenimento musical. São utilizados por eles tambores e outros objetos que funcionam como instrumentos improvisados, trazendo um efeito peculiar à sonoridade do grupo. Algumas das músicas são complementadas por uma banda que acompanha a turnê e são utilizados também elementos que enriquecem o espetáculo de forma visual, como tintas coloridas e luzes que são um show à parte. Foi esta irreverência que o grupo decidiu que tinha que estar presente na comunicação, com a mesma inventividade e criatividade.

Com a proposta aprovada, foi dado andamento ao roteiro, no padrão indicado e orientado pela professora, em lauda de 30 segundos. Segue abaixo o modelo e texto do spot.

Nome da peça: Uma Conversa com o Blue Man Group.

Cliente: Blue Man Group.

Tempo: 30”.

Fundo musical: Your Attention – Blue Man Group.

Locução:

5” E AGORA, UMA MENSAGEM DO BLUE MAN GROUP (7” de efeitos de batidas)

10” TRADUZINDO: BLUE MAN GROUP EM

15” SUA NOVA TURNÊ “INFINITY”. COMO É? (EFEITOS DE BATIDAS) .

20” AHH, ÚNICA APRESENTAÇÃO NO BRASIL: 27 DE JULHO, NO CITIBANK HALL.

25” INGRESSOS À VENDA TICKETS4FUN.COM.BR. (BATIDAS) OPA, CALMA, NO

30” MICROFONE NÃO!

A ideia nele expressa era a de aproveitar a característica da matriz sonora em evidência do rádio para ressaltar a característica do Blue Man Group, de fazer música com tudo e a todo instante.

Zeca Martins (1999) expõe que no spot de rádio é de extrema importância que se tenha um elemento que prenda atenção do ouvinte nos primeiros cinco segundos.

Logo no começo do spot, foram inseridos a locução e efeitos sonoros de batuques, com a intenção de gerar estranhamento e curiosidade do ouvinte. O locutor conversa com o Blue Man Group, que apenas o responde por meio de batuques, criando um diálogo inusitado.

Para a narração, foram feitas tentativas de locução por parte dos membros do grupo, orientados pela professora para melhor interpretar o texto com a voz. Depois, foi selecionada a melhor opção para prosseguir com a edição.



Na etapa de pós-produção, os alunos participaram da edição do material com o auxílio do técnico do estúdio, que operava o *software* de acordo com os direcionamentos dados pelo grupo. Uma vez editado, o spot foi escutado por várias vezes pelo grupo e pela professora, até que se chegasse a conclusão que estava coerente, criativo e de qualidade para veicular no rádio.

6. RESULTADOS

Após a finalização do spot, o trabalho foi apresentado em sala de aula, à professora e aos demais alunos da turma. O spot foi bastante elogiado e muito bem avaliado na disciplina. No final de

todas as apresentações, a professora sugeriu que o grupo inscrevesse o spot no concurso do Expocom, uma vez que seria interessante para o grupo participar de um concurso. O grupo também pôde utilizar o spot em portfolios dos integrantes e, assim, ter um material sonoro publicitário no currículo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o grupo, todo o processo de produção do trabalho foi muito gratificante e acrescentou bastante em conhecimento e experiência. Além de aproveitar a oportunidade do trabalho para desenvolver uma mensagem publicitária, o contato com o ambiente de estúdio ajudou e muito a compreender mais sobre o processo de elaboração deste tipo de comunicação, dando uma visão prática aos alunos, que valorizam totalmente este tipo de interação fora do ambiente regular da sala de aula.

Foram aprendidas técnicas das mais diversas, de locução, de gravação, de edição e de criação, sendo que todas elas são aplicáveis no cotidiano publicitário. O grupo considera que o objetivo do trabalho foi cumprido com sucesso, considerando o *briefing* e todas as limitações da sociedade contemporânea para com a comunicação no rádio.

A atividade da produção do spot chamou a atenção do grupo para a situação do ouvinte de rádio e favoreceu o pensamento de uma estrutura de roteiro planejada para o consumo do rádio no mundo atual. Tal pensamento é cada vez mais importante na publicidade hoje em dia, já que o consumidor transforma seu modo de pensar, agir e consumir mais e mais rápido e é preciso acompanhar tais mudanças.

8. REFERÊNCIAS

JESUS, Paula R. C. **Criação Publicitária** – conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí!** São Paulo: Futura, 1999.

Mídia Dados 2014. São Paulo, Grupo de Mídia, 2014. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924> . Acesso em 10 de março de 2015.



O perfil e o hábito do consumidor multiplataforma no Brasil. São Paulo, Próxima, 2014.
Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/02/19/comScore--o-perfil-e-os-h-bitos-dos-consumidor-multiplataforma-no-Brasil.html> . Acesso em 10 de março de 2015.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária.** São Paulo: Nobel, 2005.