



FACOS 40 anos¹

Rafael DEZORZI²

Thana BARCELLOS³

Virgínia RODRIGUES⁴

Juliana PETERMANN⁵

Janderle RABAIOLLI⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (FACOS), completa 40 anos de existência em 2011. Em razão disso, os alunos da disciplina de Agência Experimental foram desafiados a criar uma campanha publicitária para a comemoração deste aniversário. Partimos de um conceito do qual definimos ações e peças e uma dessas peças que compõe a campanha de aniversário dos 40 anos da FACOS é o *spot* de 30”.

PALAVRAS-CHAVE: FACOS 40 anos; comunicação social; *spot*.

INTRODUÇÃO

A FACOS comemora 40 anos em 2011, entretanto não há uma data exata de seu surgimento. Discute-se se a data a ser adotada deva ser a de sua aprovação pelo governo ou a data do início de seu funcionamento. Essa data não estabelecida nos deu a liberdade de propor atividades comemorativas e desenvolvimento de uma campanha institucional ao longo do ano.

Atualmente, a FACOS possui quatro cursos de comunicação: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, e Produção Editorial, inaugurada em 2010. No entanto, a FACOS não é somente quatro cursos de graduação; é também pós-graduação em expansão; são laboratórios em constante crescimento onde alunos e docentes desenvolvem suas habilidades; é Programa de Educação Tutorial que visa integrar ensino, pesquisa e extensão, é Diretório Acadêmico e envolvimento de discentes atuantes. Tudo isso com o

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: parlophonet@gmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: thanabarcellos@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: vick.squizani@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos, email: jupetermann@yahoo.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rjanderle@hotmail.com.



respaldo do nome da UFSM, que comemora 50 anos, perante comunidades acadêmicas regionais e nacionais.

Tendo em vista a importância dessa faculdade frente à sociedade e à comunidade comunicacional de nossa cidade, surgiu a necessidade de divulgar o aniversário da FACOS. Como dito antes, planejamos ações e peças para o ano inteiro, mas neste trabalho entenderemos o processo de criação e produção do *spot* que integra a campanha, já que o rádio “[...] trabalha com o som e a capacidade de imaginação dos ouvintes” (GONZALES, p. 30).

2 OBJETIVO

O *spot* da campanha comemorativa dos 40 anos da FACOS tem como objetivo retratar um pouco do perfil daqueles que fazem parte da faculdade, ou seja, que são a FACOS. Além disso, promove a comemoração dos 40 anos de história do curso.

3 JUSTIFICATIVA

A grande capacidade de produção da FACOS a torna uma máquina, segundo palavras do próprio cliente no *briefing*. Entretanto, não é uma máquina que siga os moldes do *fordismo* (produção em massa desenvolvida por Henri Ford na década de 1910 de estrutura rígida e verticalizada), mas sim uma máquina que acompanha o movimento fluido e mutável da sociedade pós-moderna atual.

O ritmo de trabalho da FACOS é frenético e requer constante adaptação, visto que seu objeto é cambiante. As pessoas que compõem os cursos de comunicação não são o “foco dos holofotes”. São antes, os planejadores, criadores, observadores e operadores que colocam a comunicação do outro em movimento e assim, constroem seu modo de fazer comunicação. Para essa comunicação não há um modo de *produção de massa*, variáveis exigem que o trabalho comunicacional se adapte à realidade e aos diferentes públicos.

O público primário pode ser considerado um público interno da FACOS, pois tem consciência do ritmo de trabalho empregado, conhece e vivencia essa constante adaptação. Já o público secundário, a comunidade acadêmica interna, por exemplo, desconhece esse ritmo de trabalho particular. Especula-se que uma parte do público secundário desta campanha veja a FACOS como “desorganizada”. Entretanto o que é desorganização para esse público, é movimento, atividade e produção para a FACOS. Todas as peças que compõem a máquina diferem entre si, mas todas têm igual importância e a falta de uma pode acarretar em um não funcionamento. Dessa forma a faceta de “máquina” da FACOS



reforça a imagem de pró-atividade perante o público primário e pretende desmistificar a imagem de desorganização para a de uma faculdade produtiva e frenética a seu modo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Seguindo a linha do restante da campanha, trouxemos no *spot*, a personalidade da FACOS, ou seja, uma máquina em constante adaptação, na qual, a ação de uma peça produz efeito em outra, gerando assim, uma reação em cadeia. Em função disso, nossa preocupação foi em passar a sensação de movimento e transformação no decorrer do *spot*, mantendo assim, ligação com o conceito e slogan da campanha, que neste caso são a mesma frase: “O movimento que transforma”.

No momento da redação do texto, optamos por utilizar a forma emotiva, pois “dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional. Atua principalmente por sugestão. Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Em vez de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos.” (SANT’ANNA, 1988, p. 162).

Para gravação da peça, entendemos que o ambiente mais apropriado seria o estúdio de áudio, a fim de evitar ruídos e ter maior controle na captação. Além disso, conseguimos a ausência de reverberação⁷ durante o processo. Vale ressaltar que utilizamos somente microfones condensadores.

Na edição, provocamos a sobreposição das vozes das três locutoras para transmitir a ideia de movimento. No processo de masterização, houve a aplicação de compressor para que as ondas sonoras se desenhassem de forma mais homogênea, permitindo que o áudio tivesse amplitude equilibrada em todo o seu decurso. Provocamos também, a normalização de áudio a 0db para que o spot se equiparasse, no que tange a amplitude, ao restante de uma programação normal de rádio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A produção de nosso *spot* passou pelas seguintes etapas:

- (1) Redação: Recebemos as informações do *briefing* e, como explicado no tópico anterior, utilizamos a linguagem emotiva para nos comunicarmos com o público. Além disso, procuramos selecionar elementos (tabela 1) que estivessem ligados à comunicação de alguma forma para compor o texto. No entanto, não trouxemos os elementos propriamente ditos (lápiz, mouse, máquina de escrever, máquina

⁷ Trata-se de um efeito físico gerado pelo som, em que ocorre a reflexão múltipla de uma frequência.



fotográfica, “All Star”, café, música e microfone) para o *spot*, e sim ações ou palavras que remetesse a eles. Os últimos elementos que compõe o texto - bocas, cabeças e mãos – ao contrário dos anteriores, estão presentes de forma direta para transmitir a ideia de que a FACOS fala, pensa e, mais do que isso, a FACOS faz.

Segue a relação que fizemos com cada elemento:

| ELEMENTO | REPRESENTAÇÃO NO <i>SPOT</i> |
|---------------------|------------------------------|
| Lápis | Traços que melhoram |
| Mouse | Fronteiras que somem |
| Máquina de escrever | Essência que permanece |
| Máquina fotográfica | Olhos que transcendem |
| All Star | Passos que escolhem |
| Café | Energia que provoca |
| Música | Sensações que inspiram |
| Microfone | Voz que se estende |

Tabela 1: Elementos

- (2) Pré-produção: Durante essa etapa fizemos o planejamento dos elementos que precisaríamos para produzir o *spot*. Nesse momento elegemos o número de locutores assim como suas características vocais com maior ligação com o restante da campanha. Dessa forma, trabalhou-se com quatro locutores, três femininos pela suavidade, jovialidade e por quebrar o tradicional “vozerão”, integrando tradição com modernidade e um masculino, para transmitir seriedade e credibilidade. Além da locução, a escolha da trilha foi fundamentada em alguns elementos, como a harmonia, tradição, qualidade sonora e composição complexa. É importante destacar que a trilha deste *spot* não possui intenção primária na mensagem, e sim complementar, sendo assim, uma intenção secundária.
- (3) Gravação: Utilizamos o Estúdio 21⁸ para gravar o *spot*, por razões técnicas que já foram abordadas anteriormente.
- (4) Edição: essa etapa divide-se em dois processos:
- Mixagem: A fim de transmitir a sensação de movimento, provocou-se sobreposição das locuções. O resultado dessa sobreposição, além da ideia de movimento, foi o surgimento de praticamente outro *spot* (apêndice B) dentro

⁸ Estúdio experimental do curso.



do primeiro. Ainda nessa etapa, mantemos todas as vozes no mesmo patamar de amplitude.

b. Masterização: O *spot* não exigia nenhum tipo de efeito sonoro. Em razão disso, podemos afirmar que sua materização foi simplificada.

(5) Tanto na etapa de Gravação como na de Edição, o software utilizado foi o *Soundbooth*.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção de um *spot* envolve etapas que não são explícitas no produto final, mas que, sem elas, o resultado não seria o mesmo. Foi muito proveitoso respeitar todas essas etapas e originar uma peça que, junto com outras, escreve a história de nosso curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONZALES Lucilene. **Linguagem Publicitária: Análise e produção**, São Paulo, Ed. Arte e Ciência, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, Ed. Pioneira, 1988.

APÊNDICE A

Texto do *spot*

Traços que melhoram, fronteiras que somem. A essência que permanece, olhos que transcendem, passos que escolhem, energia que provoca, sensações que inspiram, voz que se estende. Bocas que falam, cabeças que pensam, mãos que fazem o movimento que transforma. 40 anos da FACOS, o movimento que transforma.

APÊNDICE B

Resultado das sobreposições

Traços que melhoram. Melhoram fronteiras que somem. Permanecem olhos que transcendem. Escolhem energia que provoca. Provoca sensações que inspiram. Inspiram voz que se estende. Bocas que falam, cabeças que pensam, mãos que fazem o movimento que transforma. 40 anos da FACOS, o movimento que transforma.