

## **Pampa Stock: Siga essa trilha<sup>1</sup>**

Cleber Orlando TRINDADE<sup>2</sup>

Guilherme Rezende ALVIM<sup>3</sup>

Ricardo Oliveira ZOCCA<sup>4</sup>

Taylize NARESSI<sup>5</sup>

Felipe Silva da ROCHA<sup>6</sup>

Fernando Silva SANTOR<sup>7</sup>

Roberta ROOS<sup>8</sup>

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, São Borja, RS

### **RESUMO**

Essa peça radiofônica foi elaborada pelos integrantes da Doxo Comunicação, mini-agência criada para o Componente Curricular Agência II, do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa. A criação da peça tem por objetivo a divulgação do maior festival de rock universitário do estado do Rio Grande do Sul, o Pampa Stock, para os estudantes dos dez campi da Unipampa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Spot; Publicidade; Pampa Stock; Rock.

### **1. INTRODUÇÃO**

A Universidade Federal do Pampa, Unipampa, foi fundada em 2006, com o objetivo de fortalecer a educação em uma região que comportava níveis precários de ensino público. Com o intuito de abranger uma vasta região, ela foi implantada em várias

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot(avulso).

<sup>2</sup>Discente líder do grupo e estudante do 6º Semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: clebertrindade92@gmail.com

<sup>3</sup>Discente do 6º Semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: alvim.comunicacao@gmail.com

<sup>4</sup>Discente do 6º. Semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: zocca.ricardo@gmail.com.

<sup>5</sup>Discente do 6º Semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: taylize.naressi@gmail.com

<sup>6</sup> Discente do 6º Semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: feliphe.rocha@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fernandassantor@gmail.com

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: betaroos@hotmail.com

idades, ou seja, a Unipampa é uma Universidade multicampi. Por este motivo, a proposta passada pelo cliente era desafiadora, comunicar sobre o festival para todos os campi da Universidade, convidando os estudantes a comparecer ao evento, de uma forma inovadora, para que estes se sentissem atraídos a conhecer o Pampa Stock. Para tal divulgação, o meio escolhido foi o rádio, e a meta, criar um spot que instigasse os discentes a viajar para o festival.

O processo de elaboração do spot teve início no dia do briefing, após a coleta de informações do cliente, onde constatou-se a necessidade de construção de uma mensagem convidativa, para que os estudantes provenientes dos nove campi da Universidade, se deslocassem até São Borja, cidade localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul. A escolha da mídia deu-se pelo fato desta tocar o imaginário, levar o público a relembrar situações já vivenciadas e criar expectativas sobre o festival e o que poderia estar por vir, como diz Ortiz (2005):

Por meio de sons somos capazes de transmitir sensações, conceitos ou representações. Ou, com outras palavras, por intermédio do som codificamos uma série de sinais com os quais o receptor cria determinadas situações ou imagens. Esse código de comunicação apresenta diferentes níveis de percepção e interpretação, dependendo dos mecanismos – racionais ou emocionais – que intervêm em seu processo de decodificação (ORTIZ, 2005, p.57).

Neste sentido, evidenciou-se o fato da escolha do spot ser a mais adequada para o target a ser atingido. Além de ser uma mídia de baixo custo, o rádio possui uma grande abrangência na região onde a Universidade está inserida.

A produção publicitária do festival sempre foi executada pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, através do Componente Curricular Agência II, desta Instituição, onde a turma se divide em mini-agências de até cinco pessoas que trabalham no desenvolvimento de campanhas reais e fictícias.

### **O Pampa Stock**

O Pampa Stock é um evento que surgiu dentro do Projeto de Extensão Pampa Stock: por uma Sociologia do rock, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Em 2014, vai para a sua quarta edição na cidade de São Borja. Iniciou em 2010, fruto da

CCCG<sup>9</sup> Sociologia do Rock, do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, que tem por objetivo refletir e construir conhecimento sobre a relação entre rock, entendido duplamente como uma manifestação cultural e como uma atitude de vida perante o mundo e a sociedade. Compreendida como a articulação das interações humanas em determinadas configurações da realidade, que por sua vez está em constante movimento. Chacon (1995) diz:

Rock é, portanto, e antes de tudo, som. Ao contrário de outras artes que nos tocam pelo mais racional órgão dos sentidos, que é a visão, a música nos atinge pelo mais sensível, que é a audição. Para nos desviarmos de um quadro que não nos agrada, teremos muito mais facilidade do que uma música. Seu leque de ação no espaço parece ser muito mais aberto, quase infinito, porque as notas se espalham em ondas mais amplas do que traços presos aos limites concretos das molduras (CHACON, 1995, p. 6).

Ou seja, busca-se compreender o rock como um elemento catalisador deste movimento da realidade, no momento que cria novos signos de apropriação da realidade transformando-a e recolocando-a em movimento.

O objetivo central das três edições anteriores foi o de promover um festival de rock, integrando Universidade e Sociedade, permitindo o desenvolvimento local e regional, que é por sua vez o objetivo da Unipampa.

A realização do evento acontece nos dias 10, 11 e 12 de julho de 2014, no Clube Recreativo Samborjense, e conta com a realização de palestras, oficinas e shows, tendo como tema principal a música, mais precisamente, o rock.

## **2. OBJETIVO**

A realização deste trabalho tem por objetivo a divulgação do maior festival de rock universitário do estado do Rio Grande do Sul, o Pampa Stock.

## **3. JUSTIFICATIVA**

---

<sup>9</sup> Termo que refere-se ao Componente Curricular Complementar de Graduação, uma disciplina não obrigatória no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O presente projeto apresenta um spot de rádio, sabe-se que o veículo é um dos mais antigos e de grande impacto nas comunidades onde a Unipampa está inserida, além de atingir a comunidade acadêmica por meios alternativos, o spot se justifica por transgredir barreiras, por conduzir mensagens pouco abordadas em outras mídias. A definição do veículo também se sustenta, pois se sabe que o:

Termo derivado de ‘spot advertising’, surgiu nos Estados Unidos em 1930 e caracteriza-se como uma mensagem informativa locutada, acompanhada ou não por música, original ou adaptada, e por efeitos sonoros quando necessários. Trata-se de uma peça muito útil para divulgação de informações diretas e objetivas de um produto ou serviço, contando com o grande poder de veracidade e credibilidade do locutor (GOMES JUNIOR, 2008, p.6).

O spot pretende despertar o espírito aventureiro que há em cada um dos estudantes que gostam de rock na Universidade. O texto foi construído para instigar os alunos e para que a mensagem os levasse a reflexão acerca da história narrada, Ortiz (2005, p.60) refere-se aos códigos que necessitamos interpretar da seguinte maneira: “a interpretação da linguagem sonora baseia-se em uma série de códigos convencionais que permitem ao ouvinte identificar o som e associa-lo a um objeto, a imagem ou situação previamente registrados.” Vemos neste trecho que a linguagem radiofônica é importante para atrair o receptor, pois a mensagem deve ser clara e objetiva, com o intuito de levá-lo a recordar momentos já vividos.

Esse tipo de narrativa tem forte impacto em fazer o público ir atrás das experiências tanto acadêmicas como de vida dentro do Pampa Stock, também dá um aspecto positivo ao principal fator negativo do evento em São Borja, a sua distância em relação aos outros campi da instituição. Ortiz (2005, p.66) ressalta em seus estudos sobre a importância desta mídia: “No rádio não existe a imagem, motivo pelo qual a imagem deve ser sugestiva, no sentido mais estrito da palavra. Trata-se de proporcionar as pistas suficientes para que o ouvinte seja capaz de criar determinadas imagens mentais.” Assim, a narração buscou mostrar que a vontade de se fazer rock independente, supera as enormes distâncias ou das dificuldades encontradas no caminho. Tudo isso misturado com uma narração empolgante que exprime e identifica o público, animando-o a comparecer no evento.

### **3.1 Se o rock é seu destino, siga essa trilha.**

O conceito tornou-se fulcral para o desenvolvimento da proposta, após a sua definição, a peça começou a tomar forma, trazer o rock como elemento norteador foi de grande valia para a construção do spot, além do rock, atingir a comunidade acadêmica pelo espírito aventureiro tornou a proposta mais eloquente. Pois, os estudantes que compõe o quadro da Universidade são dos cantos mais remotos do país, a maioria oriunda do estado, mas ainda assim, uma grande parte dos outros estados brasileiros.

Definido o conceito Se o rock é seu destino, siga essa trilha, a proposta consolidou-se com a demanda do cliente, que era promover um festival de rock, integrando os 10 campi da Universidade.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

O passo inicial do projeto foi o briefing com os organizadores do festival, onde eles explanaram as questões sobre as edições anteriores, bem como os erros cometidos anteriormente e o histórico do evento. Após algumas horas de reunião com os integrantes da comissão organizadora, os alunos da Doxo Comunicação reuniram-se para um Brainstorm, onde foi elencado o spot como mídia para divulgar o Pampa Stock. Na busca da elaboração da peça, buscou-se através de pesquisas bibliográficas e em autores ligados ao meio, uma forma precisa de veicular à mensagem. A biblioteca da Universidade Federal do Pampa teve papel fundamental, pois o acervo que ela dispõe, deu subsídio para a composição do texto.

A construção do roteiro se deu em cima de dois locutores, uma voz feminina e outra masculina. A escolha da locutora feminina deu-se pelo fato de que o rádio é predominantemente circulado por homens. Além de modificar o estilo, pois o rock também é marcado por figuras masculinas, assim, a narração com uma voz suave porém marcante, destoa dos clichês estabelecidos no meio. Para contrastar e encerrar a mensagem, uma voz masculina, aguda e incisiva, informado local e a data do evento.

Para a gravação do spot foi utilizado o estúdio de rádio da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), com o auxílio do técnico de áudio. Na gravação desta peça foi

utilizado o microfone *Behringer B1*, o software de captação utilizado foi o *Sound Forge pro 10*. Também foi utilizada neste spot uma mesa *Yamaha 01 V96*.

Já na edição do áudio, foi utilizado o *Adobe Audition 6.0*, e a música utilizada no spot foi desenvolvida especialmente para esta peça, pelo discente Marco Alves, para tal finalidade foi utilizada uma Guitarra Ibanez com pedal de efeitos do Garageband.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

Para a elaboração desta mensagem radiofônica, foi efetuado um briefing com os organizadores do festival, após esta etapa ser vencida, foi iniciado o processo de construção do roteiro. A definição pelo caráter aventureiro, apresentando pistas e mostrando que o roqueiro enfrenta vários obstáculos para conseguir fazer rock'n roll, foi a escolhida para que o spot surtisse o efeito proposto.

O spot foi uma das peças escolhidas para divulgação, também pelo fato do cliente ser interno à universidade e possuir uma verba muito limitada. As decisões estratégicas para a elaboração da mensagem deram concretude à narração. A seguir apresenta-se o desenvolvimento do roteiro:

### **Roteiro para Spot - 30"**

**Agência:** Doxo Comunicação

**Cliente:** Pampa Stock

**Título:** Porque seguir essa trilha?

**Perfil do Público:** Rockeiros universitários da Unipampa e comunidade São borjense

**Locutores (as):** Letícia Carvalho (Loc 1) Ricardo Zocca (Loc 2)

**Redator:** Ricardo Zocca

**Trilha:** Marco Alves

**Estúdio:** Laboratório de áudio da Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

Tec	Inicia a trilha que vai a BG até o fim.
Loc 1	Porque seguir essa trilha?  Por que somos uma legião, mas de gente diferente.

	<p>Por que temos gostos incomuns, porque somos incomuns.</p> <p>Seguimos essa trilha porque gostamos de aventuras.</p> <p>O que temos vem de dentro, vem da veia!</p> <p>Somos um time. E jogamos contra a monotonia.</p> <p>Jogamos contra o ordinário, a favor do singular.</p> <p>Seguimos essa trilha por que somos rock'n roll.</p> <p>Pampa Stock, se o rock é o seu destino, siga essa trilha</p>
Nar	Pampa Stock, de dez a doze de julho de em São Borja.

A afirmação básica do spot está ligada ao rock como movimento libertador e que consegue balançar e arrancar os estudantes da sua zona de conforto. Mostrar algumas peculiaridades do adepto a este estilo musical, e chamá-lo para o evento, estreitando assim os laços entre os alunos de cada campi da instituição.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se trabalhar a fim de solucionar uma lacuna existente, utilizando experiências em outros trabalhos durante a graduação, notamos o quão a publicidade se faz necessária para transmitir sensações, evidenciar códigos, suprir necessidades. O spot foi o meio escolhido para sanar o problema do festival, pois tem forte penetração e através dele, consegue-se transmitir mensagens direcionadas. Notamos também que o estudante não é estático, assim, o spot buscava balançar o aluno, mas, a peça também continha uma carga reflexiva e instigava-os a conhecer a fundo o evento.



Dessa maneira, o rádio era o meio apropriado para a mensagem não apenas convidar o estudante a comparecer ao evento, mas sim, para ele viver o festival.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático** / Magaly Prado. – Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2006. – 2ª reimpressão.

ORTIZ, Miguel Àngel. **Técnicas de comunicação pelo rádio**. São Paulo: EDIÇÕES LOYOLA, 2005.

CHACON, Paulo. **O que é rock**. São Paulo: EDITORA BRASILIENSE, 1995.

SCRIBD. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/6946409/artigo-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao>. Acessado em 17 de Março de 2014, às 23:12.