



Jingle Eureka¹

Vinicius MONTEIRO²

Erik LOPES³

Luciana Miranda COSTA⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O *jingle* “Eureka!” foi criado para a abertura do programa radiofônico “Eureka!: descobrindo a ciência com as ondas do rádio”, projeto da Rádio Web UFPA desenvolvido por alunos do curso de Comunicação Social da UFPA, sob a orientação da Profa. Dra. Luciana Miranda. O programa tem o objetivo de divulgar o conhecimento científico de forma criativa e descontraída para as crianças. Nesse sentido, o *jingle* de abertura foi concebido com uma melodia leve e uma letra cheia de referências ao público infantil e ao caráter do programa. Cada palavra e nota musical brincam de maneira harmoniosa com esse vasto mundo de saberes que o “Eureka!” oferece às crianças.

PALAVRAS-CHAVE: *jingle*; divulgação científica; público infantil; Eureka!; Rádio Web UFPA.

1. INTRODUÇÃO

O *jingle* “Eureka!” foi produzido no âmbito do projeto “Eureka!: descobrindo a ciência com as ondas do rádio”, realizado por estudantes bolsistas da Rádio Web UFPA⁵, sob a orientação da coordenadora da Rádio e professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), Luciana Miranda Costa. O “Eureka!” é um programa radiofônico de divulgação científica voltado para o público infantil, que tem como objetivo trabalhar conteúdos do ensino fundamental de forma lúdica e educativa, entremeando a divulgação de projetos de extensão e pesquisa principalmente da UFPA. O programa foi pensado para, além de ser veiculado em rádios, servir como instrumento

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vpublicitario@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eletrobass@ibest.com.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: lmiranda@ufpa.br.

⁵ A Rádio Web UFPA é um projeto da Faculdade de Comunicação da UFPA que visa proporcionar um novo canal de divulgação das atividades científicas e acadêmicas desenvolvidas pela universidade. Um dos principais diferenciais de uma rádio web, em relação a uma rádio convencional, é a possibilidade de que o ouvinte (professor universitário, aluno, funcionário ou professor do Ensino Médio) possa ter um banco de dados à sua disposição. Por meio de busca por palavras-chave, o interessado poderá ouvir e “baixar” programas sobre os mais variados temas (genética, aquecimento global, literatura e outros) veiculados e armazenados, assim como palestras e entrevistas. Trata-se de um importante instrumento pedagógico e de socialização do conhecimento científico produzido na UFPA. O projeto é coordenado pela Profa Dra Luciana Miranda Costa (Faculdade de Comunicação Social) e, na concepção e execução dos programas, conta com a participação de professores e alunos do curso de Comunicação Social. A Rádio está localizada no prédio do Instituto de Letras e Comunicação, no campus universitário do Guamá, em Belém, e conta atualmente com dois estúdios de gravação e edição, uma sala de produção e uma sala de apoio. Fonte: www.radio.ufpa.br.



pedagógico a professores em sala de aula. O projeto foi contemplado pelo I Prêmio Roquette Pinto⁶, recebendo financiamento para sua execução.

A partir de um diálogo com a produção geral do projeto, foi possível pensar em um formato consolidado, o *jingle*, para a abertura dos programas, de forma a, desde o início, atrair o público infantil. Com melodia contagiante e letra de fácil memorização, o *jingle* “Eureka!” revela a proposta do projeto e se mostra como um atrativo para a boa aceitação dos programas.

2. OBJETIVO

O objetivo do *jingle* “Eureka!” foi produzir uma abertura descontraída, envolvente e informativa para o programa radiofônico “Eureka!: descobrindo a ciência com as ondas do rádio”.

3. JUSTIFICATIVA

Os *jingles* estão diretamente ligados à memória. Quando são bem produzidos, contendo texto e melodia bem elaborados, são rapidamente absorvidos pelo ouvinte e armazenados na memória.

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

O *jingle* tem a capacidade de moldar a decisão de compra e o consumo de diferentes produtos, e muitas vezes já foram relacionados com os curiosos casos de mensagens subliminares que vez ou outra voltam a virar assunto em discussões intermináveis.

São inúmeras as técnicas utilizadas para se fazer um *jingle* de qualidade. Muitas delas hoje em dia levam em consideração uma boa redação e um conteúdo de qualidade, coisas essenciais para fornecer ao consumidor uma ótima imagem do produto. Carvalho (2002) afirma que o texto é uma forma de dar vida e corpo ao produto: “o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o

⁶ O Prêmio Roquette Pinto foi um concurso promovido em 2010 pela Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB), contando com o apoio do Ministério da Cultura e o patrocínio da Petrobrás. O concurso pretendeu incentivar a produção de programas radiofônicos apoiando 40 projetos em todo o Brasil, dentre eles, o Eureka!.

produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002, p.46).

Seguindo essa lógica, as qualidades e as vantagens de um determinado produto ou serviço serão facilmente percebidas pelo ouvinte através do texto e da melodia do *jingle*, que tem por obrigação desvendar e caracterizar o produto. O texto deve, de maneira honesta, seduzir o ouvinte exaltando todos os prós do produto ou serviço. Deixando clara a sua intenção e ainda mostrando a quem ele se destina.

A melodia, por sua vez, deve envolver o ouvinte de imediato, para que ele não precise ouvir incessantes vezes o mesmo *jingle* para poder assimilar em sua memória. Devemos ter muito cuidado nessa parte, pois existem variados perfis de ouvintes, e temos que fazer uma pesquisa bem elaborada de qual nicho da população queremos alcançar.

No caso do “Eureka!”, cujo público é o infantil, adentramos em uma área muito delicada de se trabalhar. Já foram realizadas diversas pesquisas que procuram entender como a propaganda e as mídias conseguem influenciar cultural e socialmente as crianças. O *jingle*, nesse sentido, é um meio muito eficiente quando se quer atingir o público infantil, pois uma de suas características principais é a rápida assimilação que se tem de seu conteúdo por qualquer pessoa em todas as faixas de idade.

Se o objetivo principal do *jingle* é a memorização de quem o ouve, as crianças são um público muito atraente de se trabalhar. Quem nunca observou uma criança assistindo TV não sabe exatamente como esse exemplo pode ser aplicado. É só notar que a maioria dos comerciais com uma melodia gostosa de ouvir e uma letra fácil de cantarolar é logo aprendido pela criança, que depois de assistir à mesma propaganda repetidas vezes, já começa a arriscar alguma cantoria.

O público infantil procura a TV principalmente como forma de diversão e distração. No caso dos comerciais voltados para esse público, geralmente podemos notar o uso de outras crianças, pois assim, o pequenino que está em sua casa assistindo o comercial toma aquela propaganda como familiar enxergando a outra criança que está no comercial de TV como modelo, desejando assim possuir o produto ou serviço que é mostrado (BUCHT & FEILITZEN, 2002).

“O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida” (BUCHT & FEILITZEN, 2002, p.73).

A questão é que a utilização de crianças em comerciais é um meio muito eficiente de se atingir todos os diferentes tipos de público. A perfeição e a delicadeza que uma criança traz para a TV conquistam de maneira imediata o consumidor, e assim pode se alcançar um público muito maior do que o esperado.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção do *jingle* “Eureka!” levou em consideração que “jingles são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.111).

O primeiro passo foi compreender o contexto em que o *jingle* seria veiculado, ou seja, apreender o conceito e a proposta do programa radiofônico “Eureka!: descobrindo a ciência com as ondas do rádio”, do qual o *jingle* seria a abertura.

Foi realizado um brainstorm, levantando-se as principais palavras e expressões referentes ao projeto: ciência, diversão, histórias, descoberta, pesquisa, cientistas, aprender, brincar, cantar, contar histórias, histórias da vovó, repórter-mirim, Baquara (indiozinho apresentador), vovós, se divertir aprendendo, “Eureka!”, descobrir, rádio, legal.

A partir dessas palavras, foi composta a letra do *jingle*, que foi diversas vezes modificada de acordo com as alterações que eram feitas na melodia. No meio do processo eram constantemente analisadas possíveis colocações mal sucedidas de partes da letra que não se adaptavam com a melodia ou com a rima utilizada. O texto então foi finalizado com as características necessárias para um melhor entendimento de seu conteúdo, além de possuir uma letra clara, direta e esclarecedora sobre o que será passado no decorrer do programa.

Paralelamente, foi composta a melodia, com um ritmo muito peculiar ao que era usado anteriormente em músicas infantis. Podemos notar ainda algumas referências feitas implicitamente a grandes sucessos da TV (como, por exemplo, “Castelo Ratimbum”, “Cocoricó”, “TV Colosso” entre outros) para se criar uma melodia que pudesse ser rapidamente identificada pela criança e também por jovens e adultos. Essas referências poderiam ser identificadas no tom que é utilizado na abertura, no refrão com uma melodia mais acelerada e dinâmica e ainda na utilização de crianças para se cantar algumas passagens do *jingle*.



A gravação foi feita em estúdio doméstico por um músico colaborador do projeto. As crianças participantes do projeto gravaram os trechos do *jingle* que lhes cabiam nos estúdios da Rádio Web UFPA. Com a ajuda de um técnico de áudio profissional, foi feita a montagem final do *jingle* nos softwares Sound Forge e Sony Vegas.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* de abertura do programa “Eureka!” foi idealizado levando em conta todas as concepções apontadas acima e outras leituras realizadas ao longo de seu processo de produção sobre a criança (COHN, 2005; MASSARANI, 2008) e a linguagem e potencialidade do rádio (COSTA et. al., 2001; MCLEISH, 2001; MOREIRA & BIANCO, 2001 e 1999; PRETTO & TOSTA, 2010). As crianças têm que se sentir atraídas para o programa e serem motivadas a ouvi-lo. Assim, a melodia composta é leve e extrovertida, o que pode chamar imediatamente a atenção da criança que o escuta.

O texto, por sua vez revela a cada refrão a proposta do programa. O conteúdo mostra do que se trata o programa e o que a criança pode esperar ao escutá-lo.

LETRA JINGLE EUREKA

No aaaaaar / o programa Eureka / vem participar /
a ciência no rádio / vamos divulgar
Pesquisas e descobertas / Eureka

Aprender / brincar / descobrir / pesquisar /

[Back: Eurekaaaaa]

Ensinando com histórias / e músicas [Back: Eurekaaaa]
Reportagens divertidas / com crianças [Back: Eurekaaaa]
Descobrimos a ciência no rádio.

Eu / eu / eu / eu / Eureka

A letra passa um sentimento de pertencimento às crianças. Além do recurso de se utilizar crianças cantando junto com o vocal principal, podemos notar que quem escuta é



chamado a participar do programa como se fosse não só um simples ouvinte, mas fizesse parte do universo do conhecimento mostrado no conteúdo dos programas.

O nome do programa é citado diversas vezes no *jingle*. Nesse caso, a criança pode até não compreender a letra na primeira vez que escuta, mas com toda certeza vai lembrar-se do nome do programa que não é apresentado de maneira maçante, mas com diferentes e criativas nuances para se fixar na memória do ouvinte.

A brincadeira com o nome “Eureka” também é trabalhada no *jingle*. Todas as vezes que a palavra é citada podemos notar a referência que é feita ao grito que Arquimedes deu ao fazer uma de suas maiores descobertas, o Princípio de Arquimedes. Eureka é a primeira pessoa do singular do perfeito do indicativo do verbo *heuriskein*, que significa “encontrar”. Usa-se a palavra hoje em dia como celebração de uma descoberta.

É nesse espírito de pesquisas e descobertas que construímos todo o conceito que é passado no *jingle*, em que a criança é estimulada a ouvir o programa e encontrará conhecimento e curiosidades de maneira descontraída e criativa.

6. CONSIDERAÇÕES

A participação de estudantes de graduação em todos os processos de produção do *jingle* “Eureka!” foi um momento de muito aprendizado. Foi possível exercitar habilidades e competência aprendidas em sala de aula, materializando o conhecimento adquirido no curso em um produto que para além de um *jingle*, é parte de um projeto maior, que visa promover a divulgação científica de forma lúdica e educativa.

É importante destacar o enriquecedor diálogo que foi possível entre estudantes de Publicidade e Propaganda e Jornalismo. A troca de conhecimentos, percepções e opiniões renderam, tanto para o *jingle* como para os programas Eureka! como um todo, contribuições de conteúdo e técnicas.

A importância educativa do projeto “Eureka!”, principalmente, para a região amazônica tornaram o trabalho ainda mais representativo. Atualmente em fase de articulação para divulgação, os programas serão veiculados na programação da Rádio Web UFPA e distribuídos (em formato CD-ROM) para as escolas da rede pública de ensino fundamental do estado do Pará, para serem utilizados como material didático por professores de várias disciplinas em sala de aula.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BUCHT, Catharina & FEILITZEN Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNVESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. (Coleção PASSO-A-PASSO)

COSTA, Luciana Miranda; DANIN, Ana E.S.; NÉRIS, Elenilce C.R.; MORHY Erika; SARMENTO, Liane; GOMES, Andreza; CAVALCANTTI, Alexandra., SANTOS, Luís C., VIDIGAL Enize; FILGUEIRAS, Lorena; MAIA, Monica & AMARAL, Tatiana. **Os 70 Anos do Rádio em Belém**. Relatório de pesquisa do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Belém: UFPA, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MASSARANI, Luisa. **Ciência e criança: a divulgação científica para o público infanto-juvenil**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia & BIANCO, Nélia Del. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

_____. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ, UnB, 1999.

PRETTO, Nelson De Luca & TOSTA, Sandra Pereira. **Do MEB à WEB: o rádio na Educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.