

## **Vinhetas Institucionais e Identidade Sonora nos 30 anos da Rádio Universitária FM<sup>1</sup>**

Marco Leonel FUKUDA<sup>2</sup>  
Raimundo Nonato de LIMA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo tem o intuito de discorrer sobre o processo de elaboração do lote de vinhetas institucionais para a campanha comemorativa dos 30 anos de fundação da Rádio Universitária FM 107,9 MHz, da Universidade Federal do Ceará (UFC), sediada em Fortaleza-CE. Esse projeto de identidade sonora e estética de programação radiofônica aconteceu em 2011, dentro do programa de bolsas do NUPROEX - Núcleo de Divulgação em Radiodifusão de Programas de Extensão da UFC, em uma ação conjunta de estudantes de Comunicação Social e profissionais da Universitária FM. No trabalho, há uma abordagem interdisciplinar das áreas da música com a comunicação, da publicidade com a arte. Articularemos os conceitos de elementos sonoros da linguagem radiofônica com produção musical e produção de rádio, ressaltando a importância das vinhetas para a qualidade estética da programação de uma emissora de rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Vinhetas de rádio; Identidade sonora; programação radiofônica; Rádio Universitária FM.

### **Introdução**

Este artigo tem como objetivo principal narrar as etapas de elaboração do lote de vinhetas institucionais para a campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM (1981-2011), sintonizada na frequência 107,9 MHz, de Fortaleza-CE. A emissora possui caráter público e educativo; vinculada à Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura (FCPC) e à Universidade Federal do Ceará (UFC). Segundo a classificação de Robert McLeish, a Universitária FM é de propriedade institucional, categoria que abrange “rádio universitária, hospital ou fábrica, dirigida e sustentada pela instituição para benefício de seus estudantes, pacientes, empregados”. (MCLEISH, 2001, p.22)

A partir de 2011, a direção da emissora, junto a bolsistas do curso de Comunicação Social e a radialistas da casa, iniciou um movimento de renovar a estética da programação

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), bolsista do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social (PETCOM), músico e facilitador do Grupo de Estudos em Rádio (GERA) da UFC. email: [marcoleonelfukuda@gmail.com](mailto:marcoleonelfukuda@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC e diretor da Rádio Universitária FM, email: [nonatolima@uol.com.br](mailto:nonatolima@uol.com.br)

da Universitária FM, investindo em novas vinhetas e em formatos mais criativos para os blocos de intervalos, para chamadas institucionais, para as características das aberturas dos programas. Um dos objetivos dessa iniciativa é aprimorar a identidade sonora em geral, ou seja, a maneira como a rádio apresenta a sua programação para a sociedade e para o público de ouvintes.

Alunos do curso de Comunicação Social da UFC, como é o nosso caso, têm a oportunidade ímpar de estagiar na Universitária FM, por meio do programa NUPROEX, para conhecer a dinâmica de funcionamento de uma emissora de rádio e assim agregar maturidade e experiências válidas à formação acadêmica e profissional como jovens comunicadores. Ainda mais quando se trata de um processo inédito e inovador como foi o vivido pela Universitária FM, em que ela mesma produziu as suas próprias vinhetas radiofônicas, um fato pioneiro para as rádios universitárias espalhadas pelo Brasil.

O presente trabalho é um recorte desse projeto, que condensa um percurso histórico de uma emissora tradicional como é a Universitária FM<sup>4</sup> na radiofonia cearense, mas que tem buscado se recriar e se modernizar em diversos aspectos, como a dinamização da logomarca, a reformulação do site da emissora<sup>5</sup>, a reforma das instalações físicas, e o diálogo contínuo entre a instituição e estagiários do curso de Comunicação Social da UFC.

No projeto sobre o qual centramos a nossa análise neste texto, tivemos a oportunidade de colaborar com a campanha de 30 anos da Universitária FM na composição e no arranjo do lote de vinhetas institucionais da emissora, bem como dirigindo as gravações e o preparo das peças para serem veiculadas na programação da rádio.

Como referência para a atual pesquisa, pretendemos ir além das orientações por vezes doutrinadoras de manuais técnicos de radiojornalismo ou de produção de rádio, para contar em detalhes como uma emissora de rádio vinculada a uma universidade pode continuar se afirmando como espaço de formação e de criatividade.

Nesse projeto de criação e produção de vinhetas institucionais, o próprio processo contrariou definições de livros da área, que determinam que vinhetas, trilhas musicais e jingles são produções sonoras contratadas da estação de rádio com agentes externos como estúdios de gravação profissionais, músicos especializados e agências de publicidade. A ação autônoma de criar um novo lote de vinhetas institucionais foi prevista em um seminário de planejamento participativo da Universitária FM no começo de 2011, traçada

---

<sup>4</sup>O endereço da Rádio Universitária FM é na Avenida da Universidade, 2910. Benfica – no Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza-CE.

<sup>5</sup><http://www.radiouniversitariafm.com.br>

como uma meta estratégica da instituição, para ser posta em prática internamente nos estúdios da própria emissora.

Como metodologia da pesquisa que originou este texto escrito, faremos uma relação entre a narrativa do processo criativo desse projeto de identidade sonora da Universitária FM com conceitos centrais de linguagem radiofônica, em especial os elementos sonoros com os quais se trabalha no rádio. Faremos um passeio pela bibliografia temática sobre rádio, produção de rádio, contextualizando o objeto de pesquisa, a Universitária FM, no seu trabalho inovador de modernização de peças radiofônicas institucionais para celebrar dignamente as três décadas de existência. Aproximaremos produção musical e produção de rádio, rádio e arte, música e comunicação para falar desse projeto de estética e identidade sonora, centrando nossa análise nas vinhetas radiofônicas produzidas de abril a agosto de 2011.

## **1. Sintonizando na Rádio Universitária FM 107,9 MHz**

Fundada em 1981, a Universitária FM completou 30 anos de inauguração em 15 de outubro de 2011. Está situada no contexto de uma emissora de comunicação pública, que surge dentro do ambiente acadêmico, para dialogar com a sociedade, divulgando o conhecimento científico produzido pela universidade, bem como adentrando em temas de interesse público, e valorizando a cultura local cearense.

Para sinalizar os compromissos da Universitária FM com o público e a educação não-formal, partiremos do contexto de inauguração da emissora. Débora Medeiros<sup>6</sup>, em sua monografia sobre os primeiros anos da rádio, aponta duas datas importantes para o início das transmissões da Universitária FM. A saber, “A Rádio Universitária entrou no ar, em caráter experimental, no dia 21 de setembro de 1981, Dia do Rádio e do Radialista”. (MEDEIROS, 2009, p.35) Um mês depois, seria a data oficial do começo das atividades dessa emissora, desde o começo simbólica e intrínsecamente ligada à educação. “A inauguração da Rádio Universitária FM 107,9 MHz ocorreu em uma data emblemática: 15 de outubro de 1981, Dia do Professor”. (MEDEIROS, 2009, p.38)

O *slogan* da emissora, "A sintonia da terra", reflete uma busca de veicular informação e música pelas ondas do rádio, para tratar, sintonizada com o tempo em que

---

<sup>6</sup>MEDEIROS, Débora Maria Moura. No ar, a sintonia da terra: jornalismo e educação não-formal na criação da Rádio Universitária FM 107,9 MHz. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social / Jornalismo) Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: UFC, 2009. Na monografia citada, são abordados os primeiros anos de funcionamento da Rádio Universitária FM, no começo dos anos 1980.

vivemos, da realidade contemporânea de Fortaleza e do estado do Ceará. O *slogan* converge com o lema “o universal pelo regional”, do fundador da própria Universidade Federal do Ceará, o reitor emérito Antônio Martins Filho<sup>7</sup> (1904-2002). Tanto o slogan da Universitária FM quanto o lema da UFC são princípios norteadores de todo o processo de concepção e produção das peças radiofônicas de identidade sonora a serem discutidas neste texto.

De acordo com López Vigil,

Assim como os perfumes, as vinhetas também têm um fixador: são essas poucas palavras com que se fecha o anúncio e que permanecerão gravadas na memória do ouvinte. No *slogan* condensa-se o valor simbólico designado para o produto ou a mensagem que queremos comunicar. (VIGIL, 2004, p. 424)

## 2. Vinhetas de rádio – ornamentos sonoros da programação

As vinhetas de rádio são um objeto de estudo que revelam claramente a interface da música e da comunicação, da publicidade com a arte. São peças presentes no cotidiano do rádio, o meio de comunicação em que os encontros e os diálogos entre essas áreas se dão de maneira intensa, por causa da produção e veiculação de material sonoro, com o intuito de divulgar uma emissora ou um programa em específico.

O rádio é o veículo em que o som é a principal fonte de conteúdo, quer seja através da voz humana, da música e dos efeitos sonoros. “A linguagem radiofônica não é unicamente a palavra, se constitui dos sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros.” (BALSEBRE, 2000, p.24) . À definição de Armand Balsebre se soma ao conceito de López Vigil, que complementa: “O rádio é somente som, somente voz. Mas uma voz tripla: a voz humana, expressa em palavras; a voz da natureza, do ambiente, dos chamados efeitos sonoros; a voz do coração, dos sentimentos, que se expressa por meio da música.” (VIGIL, 2004, p.54)

Também incluímos a contribuição de Lúcia Albano da Silva, que cita o teórico alemão Rudolf Arnheim<sup>8</sup>, quando apresenta o rádio como um veículo produtor de obras sonoras artísticas e expressivas, unindo a locução e a sonoplastia. “O redescobrimento do som musical em ruídos e palavras, a união da música, ruído e palavra em uma única

---

<sup>7</sup>O pensamento completo do reitor Martins Filho (1954), fundador da Universidade Federal do Ceará (UFC): “Como universidade, cultivamos o saber. Como Universidade do Ceará, servimos ao meio. Realizamos, assim, o universal pelo regional.” Disponível em: <<http://www.ufc.br>> Acesso em: 29/06/2012

<sup>8</sup>Rudolf Arnheim (1904-2007) foi um teórico alemão notável por suas contribuições à Psicologia da Arte, ao Cinema e às Artes Visuais. Seu livro “Radio an art of sound” ou “Estética Radiofônica” é um clássico e uma raridade da literatura sobre rádio, publicado originalmente em 1936 em Londres, e ainda não possui tradução para o português.

unidade sonora, é uma das tarefas artísticas mais importantes do rádio.” (ARNHEIM *apud* SILVA, 1999, p. 72). A dimensão sonora da linguagem radiofônica contempla a integração entre esses elementos, por meio da utilização da música, compreendida como recurso técnico e estético do rádio.

Segundo Sidney Aznar<sup>9</sup> e Leonardo Fialho Freitas, as vinhetas têm origem nas artes gráficas do período medieval. A origem etimológica de vinheta remete às folhas de videira utilizadas como arte decorativa de desenhos e de trabalhos tipográficos. As vinhetas eram adornos aplicados às ilustrações e às letras capitulares, para posteriormente serem incluídas em brasões, nos documentos de cartórios franceses (*vignette*, na língua francesa), e nas edições impressas em geral, a partir da invenção da prensa de Gutemberg. (AZNAR, 1997, p. 38) As vinhetas como arte decorativa também teriam raízes em referenciais anteriores da Antiguidade, como nos recursos de ornamentação da arquitetura dos egípcios, dos gregos e dos romanos. As vinhetas compartilham a origem etimológica e o mesmo campo semântico de vinha, vinho, vinhedo, bem como vale ressaltar o valor simbólico e sagrado que a uva adquire a partir do Cristianismo e sua influência na formação das culturas do Ocidente. (AZNAR, 1997, p. 22)

As vinhetas no rádio são uma das primeiras adaptações de mídia impressa para mídia eletrônica. É instaurado um processo de transição midiática, a vinheta passa a ocupar espaços em outro meio de comunicação, dessa vez tendo o som como elemento inédito de conteúdo. A vinheta permanece como arte decorativa integrada na programação de rádio, com transformações em relação à forma, à linguagem, mas conservando a essência de sua origem nos meios impressos. “A vinheta tornou-se um apelo decorativo-sonoro, que, além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender o seu produto (a programação) - grifo do autor.” (AZNAR, 1997, p. 44)

Para Aznar, a vinheta é um elemento artístico integrado à uma obra pronta, como um acabamento, que reforça o estilo de arte e a identidade de um veículo de comunicação, sem possuir a vinheta uma linguagem própria analisada isoladamente.

A vinheta foi acrescentada à programação das emissoras, valorizando-as. Começa aqui a aparecer a primeira característica da vinheta adaptada para outros meios de comunicação - elemento decorativo adicionado a uma forma pronta, nesse caso, a programação.

(AZNAR, 1997, p. 45)

---

<sup>9</sup>AZNAR, Sidney. *Vinheta: do pergaminho ao vídeo*. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Universidade de Marília (UNIMAR), 1997.

A vinheta é uma peça, uma obra artística, um produto comunicacional, que condensa informações e passa mensagens para os receptores. Integrada à programação radiofônica, a vinheta se incorpora à estrutura do que é veiculado no cotidiano e se torna mais um elemento que dá sentido ao que o ouvinte de rádio recebe de conteúdo em casa, no automóvel, no trabalho e, mais recentemente, na Internet e nas mídias móveis.

A partir da emissão das vinhetas e demais conteúdos radiofônicos, o rádio fala para cada ouvinte de maneira pessoal (MCLEISH, 2001, p. 22), e vincula sonoramente no tempo uma multidão de indivíduos, de modo que os ritmos das programações radiofônicas podem se articular com os ritmos da vida nas cidades. (MENEZES, 2007, p. 59)<sup>10</sup> As vinhetas são como os nós de um complexo bordado, e funcionam como se costurassem os espaços da programação, deixando tudo que é transmitido no ar mais urdido e estruturado.

As vinhetas estão presentes nas características de abertura de programas, em que, juntamente com a trilha sonora, articula-se um trecho de locução anunciando o nome do programa. Nessas aberturas, a vinheta serve como um recurso técnico de transição, marcando o final do intervalo e o começo de um novo programa. Contamos com mais uma definição para apoiar nosso trabalho: “Vinheta: utilizada normalmente na abertura e no encerramento de programas, apresentando recursos de áudio que identificam cada atração da grade de programas da emissora.” (REIS, 2008, p. 46)

As vinhetas podem também estar presentes no meio dos programas, como cortinas<sup>11</sup>, vinhetas de passagem, como sons que separam quadros de entrevistas, demarcando as várias seções de um programa, como um toque de telefone que antecede a participação ao vivo de um ouvinte, um trecho cantado com o nome do programa, do apresentador ou da emissora. As vinhetas voltam a aparecer nos intervalos, nos blocos comerciais e posteriormente no encerramento dos programas.

Leonardo Fialho Freitas comenta sobre a inserção das vinhetas na dinâmica da programação radiofônica, comparando com a televisão, outra mídia eletrônica que também adaptou o uso de vinhetas:

A cada vez que um determinado programa ou filme que esteja sendo exibido na TV necessite de uma pausa para os intervalos comerciais, a vinheta entra em ação e pontua tanto o início do intervalo como o final do mesmo,

---

<sup>10</sup>MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Rádio e cidade: vínculos sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

<sup>11</sup>A vinheta “cortina” é uma analogia cênica no meio radiofônico. Assim como as cortinas em um teatro separam o palco da plateia e dividem os atos de um espetáculo, as vinhetas cortinas realizam função semelhante em um programa ou na programação de uma emissora de rádio.

anunciando que o programa voltará a ser exibido do ponto onde parou. No rádio, a vinheta sonora cumpre um papel semelhante, porém, também podemos considerar como sendo vinheta sonora todo e qualquer som ou efeito acrescentado a uma narração com a finalidade de reforçar a marca de algum anunciante ou, até mesmo, o nome da própria estação, lembrando insistentemente ao ouvinte em que estação está ocorrendo a sintonia. Com esse recurso, fixa, simultaneamente, o nome e o prefixo da empresa radiofônica na percepção e memória do ouvinte.

(FREITAS, 2006, pp. 54-55)

### 3. Vinhetas como produções institucionais

José Ignacio López Vigil, no livro *Manual urgente para radialistas apaixonados*<sup>12</sup>, utiliza o termo vinhetas promocionais de rádio, que identificam uma emissora e divulgam a programação. Estamos nos aproximando do tipo de vinheta que voltaremos o nosso olhar e a nossa escuta neste trabalho.

Temos também as vinhetas promocionais (promos). Elas são utilizadas ao longo da programação para identificar a emissora ou divulgar seus programas. (...) O que se procura nessas mensagens é vender a imagem da emissora e os seus diferente espaços.

(VIGIL, 2004, p. 416)

No livro de Vigil, porém, o autor não faz a correta divisão da diversidade dos formatos radiofônicos com intenções publicitárias. Vinheta recebe um conceito inicial apressado como “mensagem curta e repetida que pretende vender alguma coisa.” (VIGIL, 2004, p. 412), e não se diferencia de outros formatos como *spot* e *jingle*. Todavia, todos esses formatos se localizam no tronco comum do gênero publicitário radiofônico, definido com mais clareza por André Barbosa Filho: "O gênero publicitário ou comercial tem como função precípua o uso do espaço radiofônico para divulgação e venda de produtos e serviços." (BARBOSA FILHO, 2009, p. 122)

Ao invés de vinhetas promocionais, vamos preferir utilizar a nomenclatura de vinhetas institucionais, para ir além do aspecto publicitário, promocional, de vendas, pois as vinhetas são estratégicas para a identidade sonora e para o reposicionamento de imagem de uma emissora de rádio como instituição da sociedade. E no caso específico da Rádio Universitária FM, produzir vinhetas novas se torna uma ação de *marketing* institucional

<sup>12</sup>VIGIL, José Ignacio López. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2004.

junto à comunidade cearense, inclusive como referência para as outras emissoras concorrentes no mercado radiofônico de Fortaleza.

De acordo com Vigil, as vinhetas de rádio têm como principais características a brevidade, a concretude, a criatividade e a completude. (VIGIL, 2004, pp. 418-419) Para serem bem-sucedidas, as vinhetas precisam responder a uma demanda concreta da emissora, tendo um poder de síntese, de captar com eficácia a atenção do ouvinte logo na sua primeira audição. (VIGIL, 2004, p. 418) O ouvinte precisa ser capaz de identificar, ao ouvir as vinhetas, o nome da emissora, o seu prefixo, que é o “endereço” da emissora no espectro de frequências da radiodifusão. O ouvinte entra, em um segundo momento no plano do inconsciente, em contato com informações implícitas, como o espírito da emissora, a tradução sonora de princípios editoriais da rádio em que está sintonizado.

As vinhetas atuam como uma espécie de embalagem na vitrine da programação da rádio transmitida para o público. O processo de produção dessas vinhetas precisa ter apuro estético, zelo e coerência, uma vez que o pacote de vinhetas é indicativo da qualidade da programação da emissora de rádio do qual faz parte. (AZNAR, 1997, p. 44).

Situaremos essa discussão teórica sobre vinhetas de rádio com um relato de experiência de confecção de vinhetas na Rádio Universitária FM. Trataremos de cada fase da produção de vinhetas, discutindo assuntos caros à música, à comunicação, à publicidade. Termos de teoria musical e de técnica de áudio serão colocados lado a lado com reflexões amplas sobre cultura, comunicação social, com ênfase na mídia sonora rádio.

#### **4. A produção de vinhetas na Universitária FM.**

A Universitária FM até 2010 possuía uma única vinheta institucional, que tinha o seguinte texto: “Você está ouvindo a Rádio Universitária FM 107,9 megahertz, uma emissora da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, um elo entre a comunidade e a UFC.”

Nessa solitária vinheta, de catorze segundos de duração, havia ao fundo um solo virtuosístico de flauta transversal, isto é, uma melodia de muitas notas e de difícil execução. No linguajar técnico do rádio, passados alguns segundos do começo da vinheta, diminui-se o volume do solo instrumental da flauta quando entra a voz da locução, para a música se tornar um BG (*background*), ou um fundo ou trilha musical para sonorizar a mensagem a ser transmitida. A flauta soando na vinheta pode ser relacionada à habilidade dos tocadores

de pífanos das bandas cabaçais, elemento típico da cultura cearense. Porém, a complexidade da música desviava a atenção dos ouvintes para o texto verbal veiculado, em que a locução apresentava a Universitária FM e encerrava dizendo que a rádio era um elo entre a comunidade e a UFC, sem utilizar o *slogan* “A sintonia da terra”.

Esse formato de vinheta, com um texto institucional comprido é definido pela veiculação de hora em hora para seguir uma ordem do Ministério das Comunicações do Brasil, de identificação obrigatória da emissora e de seu prefixo, o número no dial.

Este mesmo ministério determinou, em sua Portaria 134, de 15/06/84, que “toda estação de serviço de radiodifusão é obrigada a irradiar o seu indicativo de chamada, a denominação autorizada, bem como a rádio e a cidade onde se acha instalada, de sessenta em sessenta minutos”. A vinheta foi o meio encontrado pelos dirigentes das emissoras para que se cumprisse essa determinação de forma mais agradável e estética. (AZNAR, 1997, p. 44)

Para Cyro César, também há outras aplicações dessa vinheta institucional inserida uma vez a cada hora na programação da emissora de rádio. “Normalmente o locutor dá o prefixo da emissora nas horas cheias, usando como fundo uma vinheta preestabelecida pela rádio ou usa a cabeça de música que abre o módulo. Também existem prefixos gravados ou a seco.” (CÉSAR, 1990, p. 107). Segundo o autor, há a possibilidade de pensar na música como fundo musical para o locutor anunciar ao vivo o numeral do prefixo. A vinheta pode entrar na transmissão como uma peça gravada, num momento de pausa antes da entrada do apresentador, seja no início do programa, ou na volta do intervalo. Ou ainda, a seco, nas palavras de César, em que o anúncio do prefixo da emissora é feito sem acompanhamento de trilha musical. No caso da Universitária FM do Ceará, seria utilizada apenas a indicação “107,9 MHz – Universitária FM”, falada pela voz do locutor de determinado horário.

No primeiro caso de vinheta institucional anteriormente analisada, música e texto disputavam, ao invés de se somarem para compôr uma vinheta mais equilibrada, direta e consistente. Persistia na emissora uma demanda por modernização na sua identidade sonora, na plástica da sua programação, que poderia ter na criação de novas vinhetas uma possível solução para arejar o conteúdo, fortalecer a identidade da emissora junto ao público ouvinte e inserir a rádio num fazer radiofônico mais contemporâneo.

A plástica de uma emissora ou programa de rádio é muito importante; Quando me refiro à plástica, falo sobre o

conjunto de vinhetas e efeitos sonoros em combinação com as músicas e a locução que venham a ser apresentadas no momento da transmissão. A plástica deve suprir a falha da imagem. (CÉSAR, 1990, p. 101)

É ponto pacífico nas mais recentes publicações sobre temas radiofônicos que o rádio não é mais um meio “cego”, com falta ou falha de imagem, como disse César, mas uma mídia sonora que possibilita a sugestão e a formação de imagens auditivas no imaginário do ouvinte. (SILVA, 1999, p. 71)

O segundo passo do processo de vinhetas institucionais da Universitária FM foi dado em 2010, quando o estúdio Ararena foi contratado para produzir um pacote completo de novas vinhetas institucionais. Foram produzidas três vinhetas, com arranjos diferentes de uma mesma música, com uma melodia mais leve, harmoniosa e definida do que da vinheta institucional anterior. As músicas transitavam entre sons suaves de um piano, aos tímpanos e sons mais orquestrais e sinfônicos, até batidas eletrônicas para os horários de pico do trânsito na capital cearense. Foi esboçado um plano inicial de veiculação das vinhetas na Universitária FM, organizando essas três vinhetas com horários definidos do dia e na sequência de intervalos entre os programas.

O texto da locução dessas três vinhetas subsequentes já era diferente da primeira vinheta: “ZYC 407 Rádio Universitária FM 107,9 megahertz, emissora da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, Universidade Federal do Ceará.” Como novidade, foi inserido o código de transmissão ZYC 407, e se pontuou de forma distinta o texto, com uma pausa entre o nome da fundação e a universidade. Foi retirado do texto “um elo entre a comunidade e a UFC”, e, novamente, não se trabalhou com o *slogan* “A sintonia da terra” nessa vinheta de vinte segundos de duração.

#### **4.1 O novo lote de vinhetas institucionais da Universitária FM**

A terceira etapa do projeto de vinhetas institucionais da Universitária FM teve início no primeiro semestre de 2011, a partir dos projetos do NUPROEX - Núcleo de Divulgação em Radiodifusão de Programas em Extensão, órgão vinculado à Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Ceará. Foi iniciado um processo de pesquisa interno à própria emissora, que envolveu bolsistas, técnicos de áudio e músicos profissionais da cena cearense. O projeto de dar continuidade ao trabalho de criação de novas vinhetas

institucionais era uma das ações previstas para a campanha dos trinta anos de fundação da emissora, anunciada ao longo do ano, para se consolidar em outubro de 2011.

Como um trabalho de produção publicitária para rádio, a proposta de novas vinhetas institucionais foi apresentada para nós em uma reunião de uma manhã de abril de 2011, no início das atividades da turma de bolsistas de extensão daquele ano. A proposta de elaboração das referidas vinhetas veio por meio de um *briefing*, uma encomenda de música para rádio com uma série de demandas listadas. André Barbosa Filho apresenta uma conceituação do processo de produção de *spots*, que a nosso ver, também se assemelha à produção das vinhetas institucionais.

Seu conteúdo [*do spot*], como suporte de uma intenção de venda de determinado produto, responde às informações recebidas do anunciante ou seus prepostos, por meio da agência de propaganda, e contidas no resumo (*briefing*), o qual possui informações como as características do produto, o público-alvo, os apelos de venda e a análise da concorrência. De posse destes dados, o produtor criará a peça radiofônica publicitária mediante a confecção e a execução de um roteiro. Grifo nosso.

(BARBOSA FILHO, 2009, p. 123)

Os processos envolvendo a primeira e segunda etapa do projeto das vinhetas foram contados de forma concisa e objetiva, junto com as necessidades que a emissora tinha por um lote de vinhetas inéditas. Também foram citadas, como parte integrante do *briefing*, os aspectos subjetivos, sonoros e estéticos que as vinhetas teriam de ter no conjunto de informações técnicas, para caracterizar o novo momento de modernização pelo qual está passando a Universitária FM. A rádio se lançava à aventura de criar as suas próprias vinhetas sem intermediários, uma iniciativa autônoma e corajosa de uma emissora que vive uma fase de se renovar até no plano sonoro, no aspecto acústico da sua programação.

As novas vinhetas da rádio teriam de buscar uma sonoridade afirmativa, alegre, um tom sóbrio, sem ser formal, com dinâmica e criatividade, para ilustrar uma emissora de comunicação pública, oriunda de uma universidade federal brasileira. Essa instância do *briefing*, dos primeiros encontros para definir a concepção do trabalho, o planejamento do projeto, com cálculo de custos e estudos de viabilidade técnica é a etapa conhecida como pré-produção.

Quando se inicia a produção do projeto, é o momento de começar a executar as diretrizes acordadas na pré-produção. Compôr música para rádio é um desafio, para a adequação dessas obras para um meio tão ágil e dinâmico como o rádio. Por isso que

aproximamos a produção musical da produção de rádio, uma vez que música e rádio em certas ações passam a se comunicar de maneira intensa. As composições musicais para o rádio tem algumas especificações: precisam ser breves, de cinco a trinta segundos, com ideias musicais bastante claras e objetivas, retomando as características básicas da vinheta apresentadas por López Vigil. (VIGIL, 2004, p. 418). O trecho musical precisa ser conciso, com uma caráter conclusivo ao final, com uma marca sonora, um efeito que dê a ideia de encerramento.

Tão rapidamente como a vinheta entra na transmissão, ela sai de cena, para abrir espaço para a próximo elemento da programação. É como se a vinheta fosse um ator coadjuvante, colaborando para que a programação da rádio, protagonista do espetáculo da escuta coletiva radiofônica, possa brilhar.

Simultâneo aos processos musicais de composição ou arranjo, em que se concebe uma nova música ou se faz uma adaptação de uma já criada previamente, segue-se a tarefa de fazer a editoração eletrônica das partituras, que é para organizar as ideias sonoras, registrar em um documento da linguagem da notação musical escrita. Essas partituras são importantes para não só registrar o trabalho criativo, mas também para serem utilizadas em ensaios, nas gravações, e, posteriormente, como documentos, arquivos de valor histórico, itens de acervo de memória, e podem ser elencadas em publicações.

Na sequência, o material pode ser impresso e compartilhado com os outros músicos por *e-mail*, que ensaiam os trechos com os seus respectivos instrumentos musicais. Participaram desse trabalho do primeiro lote de novas vinhetas institucionais da Universitária FM os cantores do grupo vocal DizBocados, o percussionista Alex Vasconcelos e os técnicos de áudio Daniel Sombra e Ivan Timbó, que emprestaram talento e musicalidade para o êxito do projeto. Na condição de violonista, compositor, arranjador e diretor musical, pudemos trabalhar em parceria com esses artistas e acompanhar todas as etapas do projeto agora relatadas neste artigo.

Nesse lote estão arranjos da música principal da vinheta do estúdio Ararena, mas trabalhadas em adaptações de diversos ritmos musicais como samba, jazz, bossa nova, blues, baião, maracatu cearense, moda de viola, peça para quarteto de cordas, para atender à diversidade e à segmentação de mídia presente nos programas da Universitária FM. Além dos arranjos das vinhetas de base, também estão inclusos vinhetas cantadas por grupo vocal, e vinhetas curtas instrumentais com o texto “Universitária FM – A sintonia da terra”, em que se unia o som do violão à percussão. Os trechos de locução dessas novas vinhetas

incluíram variações como “Rádio Universitária FM, 107,9 MHz, a sintonia da terra” ou “Universitária FM, 107,9 MHz”, diversificando mais o padrão das vinhetas, trazendo em primeiro plano o *slogan* histórico da emissora.

A escolha dos instrumentos musicais a serem utilizados é outra parte riquíssima do trabalho, que até merece futuros estudos para se aprofundar nessa temática de simbologia sonora dos instrumentos. A percussão, através de instrumentos étnicos, de origem indígena, como o pau-de-chuva, caxixi, apitos, e de origem africana, como udu<sup>13</sup> e tambores se somaram para dar mais ritmo, ao mesmo tempo que traziam novos significados para as vinhetas. A baqueta de fios de aço, conhecida como escovinha ou vassourinha, quando raspada levemente na superfície da malacacheta, semelhante à caixa da bateria ou ao tarol das bandas de fanfarra, traz um som das ondas de mar. Esse som é uma referência direta ao próprio Ceará, que é um estado litorâneo, com belas praias com vista para o Oceano Atlântico. O contato com o mar e a jangada são elementos simbólicos e culturais cearenses. Sons aquáticos vindos de um pau-de-chuva e de um udu podem se referir às cachoeiras das serras ou aos rios que cortam o sertão cearense, ao mesmo tempo em que também se fazem presentes na geografia, na cultura e na paisagem sonora do estado.

A paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras. Podemos isolar um ambiente acústico como um campo de estudo, do mesmo modo que podemos estudar as características de uma determinada paisagem. (SCHAFER, 2001, p. 23)<sup>14</sup>

Todas as discussões que permeiam o processo de produção de vinhetas se materializam quando o estúdio está pronto para receber músicos, instrumentos e equipamentos. É nesse instante que a prática se realiza, e depois a teoria fica encarregada de refletir sobre o processo. O momento da gravação é quando se faz a captação de áudio e se registra os sons, para serem organizados em tarefas de edição e de acabamento de som. Nas fases subsequentes à gravação, ocorrem a mixagem e a masterização, em que há procedimentos de tratamentos técnicos do material gravado.

---

<sup>13</sup>O udu é um instrumento de cerâmica originário da Nigéria. É tocado com as mãos, e se parece com uma moringa de barro, mas com um furo no meio.

<sup>14</sup>SCHAFER, Raymond Murray. A afinação do mundo. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

Após a gravação, a mixagem e a masterização, as vinhetas instrumentais podem receber encaixes com trechos de locução. Seguem então para o conhecimento e a aprovação da diretoria da emissora, para que um novo plano de veiculação de vinhetas seja elaborado e integrado à programação da rádio. O plano de veiculação de vinhetas é semelhante a um plano de identidade visual da publicidade, que regulamenta as diferentes aplicações da logomarca de uma instituição. No caso das vinhetas, falamos da inserção delas nos diferentes horários da grade de programação e na necessidade de produtores e ouvintes juntos se apropriarem das vinhetas, tornando-as partes integrantes da sua escuta radiofônica diária.

### **Considerações Finais**

As vinhetas institucionais de rádio são um recorte específico de uma área fronteira de pesquisa da música e da comunicação, ainda um vasto território de estudos por ser explorado. Em especial, quando se trata da estética da programação radiofônica, das maneiras de como uma emissora de rádio prepara as peças que vão embalar a grade de programas, para apresentar o conteúdo para a escuta da sociedade.

Buscaremos, com a continuidade da pesquisa em suas dimensões teórica e prática (na feitura de novas vinhetas e de outras peças radiofônicas), aprofundar sobre esse tema, que, por enquanto, não está muito presente nas bibliografias acadêmicas, tampouco em publicações específicas sobre o tema. Alguns livros sobre rádio fazem ligeiras e superficiais referências às vinhetas como peças radiofônicas, para rapidamente direcionarem o foco, em geral, para outros assuntos como a linguagem, a história, as peculiaridades do veículo. Para o atual trabalho, as sugestões contidas nos manuais de radiojornalismo e de produção de rádio são válidas, porém precisamos ir além desses princípios, questioná-los, transgredi-los. E na riqueza de detalhes de uma história contada, ter a ousadia de dialogar com esses autores, para reformular conceitos e trazer novos pontos de vista e de escuta.

Esse artigo focalizou na discussão sobre vinhetas, como uma reflexão teórica a partir de um relato de experiência prática, realizada na campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM da Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza. Dentro do universo das comemorações de três décadas da emissora, que incluiu chamadas, festival de música, organização de eventos, privilegiamos o recorte na produção de vinhetas

institucionais. Essa pesquisa ainda será continuada, com o objetivo de ser incorporada aos anais da memória da emissora, em publicações históricas futuras sobre a Universitária FM.

A partir da narrativa de um processo criativo, tivemos a oportunidade de refletir sobre o trabalho desenvolvido nessa área de estética da programação radiofônica, um tópico que merece destaque em publicações vindouras e ainda mais interesse por parte dos colegas radialistas e comunicólogos.

## Referências Bibliográficas

- AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Universidade de Marília (UNIMAR), 1997.
- BAIRON, Sergio. **Texturas sonoras** - áudio na hipermídia. São Paulo: Hacker, 2005.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Ediciones Cátedra, 2000
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo** – produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Ibrasa, 1990.
- CUNHA, Magda. **Não é mais possível pensar o rádio como antes**. Disponível em: <[www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa3.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa3.pdf)> Acesso em: 28/06/2012
- FREITAS, Leonardo Fialho. **A vinheta e sua evolução através da história: da origem do termo até a adaptação para os meios de comunicação**. Porto Alegre: 2006. Dissertação Mestrado da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Disponível em: <<http://issuu.com/andrelsens/docs/vinheta-evolucao>> Acesso em 13/09/2011
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDEIROS, Débora Maria Moura. **No ar, a sintonia da terra: jornalismo e educação não-formal na criação da Rádio Universitária FM 107,9 MHz**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social / Jornalismo) Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: UFC, 2009.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.
- MURRAY SCHAFER, Raymond. **O ouvido pensante**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- \_\_\_\_\_. **A afinação do mundo**. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.
- PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1985.
- REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.
- SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação. **Rádio: a arte de falar e ouvir** – laboratório. São Paulo: Paulinas, 2009.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada** – o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – **Portal da UFC** – Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC – Disponível em: <<http://www.ufc.br>> Acesso em: 29/06/2012.
- VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2004.
- ZAREMBA, Lilian (org.). **Entre ouvidos: sobre rádio e arte**. Rio de Janeiro: Soarmec Editora / Oi Futuro, 2009.