

Boas práticas de convivência no transporte coletivo – Jingle¹

Raissa Sena MARQUES²

Ivan Batista PEREIRA FILHO³

Larissa Moura de MELO⁴

Raimundo Nonato DAMASCENAS⁵

Andrea Pinheiro Paiva CAVALCANTE⁶

Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE

RESUMO

O jingle apresentado nesse trabalho foi produzido no sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, durante a realização da disciplina Produção Publicitária em Rádio. O jingle e mais dois spots, de trinta segundos cada, integram a campanha “Boas práticas de convivência no transporte coletivo”. O jingle tem duração de 1’30” e foi produzido no período de 2012.2 como pré-requisito para a conclusão da disciplina citada. A letra elenca várias situações constrangedoras que são enfrentadas pelos usuários de transporte coletivo na capital cearense e sugere simples ações que podem ser adotadas pelos mesmos para tornar a viagem de todos mais agradável.

PALAVRAS-CHAVE: jingle, rádio, transporte coletivo.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão da disciplina Produção Publicitária em Rádio exigia que fosse produzida uma campanha radiofônica composta por dois spots e um jingle que se enquadrasse na temática das boas maneiras. Os alunos tinham total liberdade para limitar o tema, ligando-o ao contexto que considerassem mais relevante.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raioisena@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ivanfilhobatista@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissamouram@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nonattowinner@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Instituto UFC Virtual, da Universidade Federal do Ceará, email: andrea@virtual.ufc.br.

Assim, o tema escolhido pela equipe que produziu o presente trabalho foi baseado na realidade de estudantes e de muitos outros trabalhadores que enfrentam a mesma situação todos os dias: usar transportes coletivos. A campanha, denominada, “Boas práticas de convivência no transporte coletivo”, foi pensada de maneira a criar forte identificação com o público-alvo. A temática do transporte coletivo chamou a atenção do grupo pelo fato de ser extremamente atual e relevante no contexto urbano de Fortaleza. A diretriz norteadora da peça é o respeito pelos direitos dos companheiros de viagem.

2 OBJETIVO

Incentivar os usuários de transporte coletivo a adotarem boas práticas de convivência, com o intuito de diminuir o desconforto da viagem, causado por diversos motivos. Tais como: a lotação da condução, a falta de bom senso de que atrapalha a passagem, o uso de auto falante em volume exagerado, falta de respeito com os assentos prioritários, entre outros. São, em sua maioria, aborrecimentos que podem ser evitados com ações simples.

3 JUSTIFICATIVA

Utilizar o transporte coletivo na cidade de Fortaleza é um desafio diário enfrentado por milhares de cidadãos. O serviço é precário, desorganizado e falho. A frota disponível não consegue dar conta da demanda de passageiros e o resultado são conduções lotadas e usuários estressados. Considerando tais dificuldades, o universo do transporte coletivo foi escolhido para ser objeto de campanha que promove a prática de boas maneiras.

Como já foi citado, o fluxo de passageiros de transporte coletivo na cidade de Fortaleza é exorbitante, sobrecarregando a frota disponível. Algumas linhas são famosas por atrasarem e/ou andarem sempre lotadas, o que ilustra a desorganização e desconsideração pelo usuário por parte dos empresários e dos fiscais. A população utiliza o transporte público para se locomover por toda a cidade. Dentro desse universo encontramos pessoas diversas, desde estudantes a operários, e elas se encontram em uma situação peculiar ao entrarem em um transporte coletivo, pois terão de conviver umas com as outras por um determinado tempo. Para que a viagem se torne mais agradável para todos se faz

necessário que os usuários se conscientizem de que não estão sós na viagem e que devem respeitar o espaço uns dos outros.

O tema abordado na campanha é de grande relevância no cotidiano da maioria da população, e o rádio é a mídia que está inserida no ambiente do transporte coletivo. É comum os usuários ouvirem programas de rádio no decorrer da viagem. Dessa forma, uma iniciativa que vise estimular a cultura de uma boa relação entre os passageiros, utilizando a mídia radiofônica, o que é proposto pela presente campanha, é bastante bem-vinda.

Produzir publicidade para o rádio é um desafio na atualidade, pois as pessoas estão acostumadas à abordagem televisiva, que utiliza o recurso da imagem em movimento, o que acaba impactando bem mais. Segundo Baitello (1997) “vivemos, profundamente, até a última das nossas fibras, dentro de um mundo da visualidade. Que evidentemente não começou agora, mas que foi se desenvolvendo e foi se sofisticando de tal maneira que todos nós podemos suspeitar que estamos nos tornando surdos”. Esse pensamento ilustra essa diferença. O autor propõe em seu texto *A Cultura do Ouvir* uma reflexão sobre a forma como ouvimos o mundo. As pessoas são diariamente bombardeadas por sons e imagens, mas é fato que, por uma questão de percepção, acabam dispensando mais atenção ao que vêem do que ao que ouvem. Muitas vezes identificamos exemplos de campanhas que acabam se equivocando e veiculam o mesmo texto de um VT como spot e a mensagem não se torna clara. Levando em consideração essas peculiaridades, o grupo encarou o processo de produção da campanha como um estimulante desafio, afinal a linguagem radiofônica permite “extrapolar a linearidade a partir da simultaneidade e da justaposição sígnica dos elementos” (SILVA, 1999)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro momento no processo de produção, após a escolha do tema, foi a criação do briefing. Para produzir esse documento foi realizada uma pesquisa sobre o funcionamento da frota de transporte coletivo na cidade de Fortaleza. No briefing foi traçado o clima que a campanha adotaria, que seria bem humorado, identificando as situações vividas pelos usuários.

A criação do jingle, mais especificamente, deu-se da seguinte maneira: primeiro foi composta a letra para depois ser inserida a melodia. O ritmo escolhido foi o Rap, estilo que permite o uso de uma linguagem mais informal, oferecendo maior liberdade de brincar com

as palavras, e que tem a capacidade de seduzir o ouvinte pela batida. Após a criação da letra, buscou-se a base musical em bancos de áudio disponíveis na internet. Feita essa seleção, teve início o processo de produção do jingle. O estúdio de rádio do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará foi utilizado para realizar a gravação e edição final do trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O formato jingle tem a fama de ser aquela “musiquinha legal” que perdura na mente do público. Quando bem produzido, pode fazer com que a mensagem publicitária ganhe mais tempo na lembrança dos consumidores e muitas vezes ajuda a camuflar o caráter invasivo que a publicidade possui.

Optou-se, tanto na letra, quanto na trilha, pelo estilo musical Rap. Conhecido pelo seu recorrente teor de cunho social, como a crítica à corrupção, injustiça, e tentativa de conscientização da população a cerca de determinados assuntos. A escolha do estilo também se deu pelo fato do Rap ser algo próximo as classes mais populares, classes essas que compõem o quadro do público-alvo delimitado em nosso briefing. A linguagem mais informal e recheada de gírias conferiu um tom descontraído à peça, mas nem por isso menos engajado.

O jingle produzido tem a duração de 1’30”. Foi Orientado pela Professora Andrea Pinheiro, e realizado pelos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

Letra do jingle:

E aí, vai de ônibus? Aqui vão umas dicas pra não rolar confusão:

Pra começar, vamos passar

Um bom dia e um obrigado não vão te matar

E não custa nada ser educado pra deixar a harmonia no ar.

Teve sorte né? Conseguiu ficar sentado

Então ajuda o irmão que tá cheio de livro na mão

E não pode nem se segurar coitado.

Se for sentar na frente é bom estar ciente

De que pode perder o lugar

Pois, idosos, gestantes e deficientes são quem devem sentar lá.

Caso fique em pé, não banque o mané

Nem pense em ficar no meio da passagem

Com o corpo ou com a bagagem, vê se não atrapalha a viagem.

A viagem é demorada e você quer curtir um som

Tá beleza, só não esqueça de usar o fone de ouvido

Que é pra não gerar ruído, isso não é nada bom.

Refrão

Vamos ter educação nessa viagem

Não custa nada ter camaradagem (bis)

Assinatura

Andar de ônibus não precisa ser a pior parte do seu dia. Adote boas maneiras, você não está sozinho nessa viagem. Uma campanha dos alunos de publicidade da UFC.

Ah! Só mais uma coisinha, na hora de descer vê se pede uma licencinha.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização desse trabalho foi, para o grupo, um desafio, tendo em vista que durante todo o curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, não tivemos disciplinas que instigassem ou valorizassem a produção radiofônica. A adequação da letra ao ritmo, a organização e reorganização das palavras, a procura de uma trilha sonora mais adequada, o encaixe da assinatura, a edição precisa para o tempo correto, todas essas etapas foram enfrentadas para que fosse alcançado o resultado final.

O processo de criação e produção do jingle foi bastante prazeroso. Mesmo não sabendo cantar, e sem conhecer muito sobre técnica musical, conseguimos fazer um excelente trabalho, algo diferente. Foi uma experiência muito positiva e enriquecedora não só pelo fato de termos conseguido concluir o trabalho, mas por que tivemos a oportunidade de compartilhar nossa produção com a turma, ver como cada um se desdobrou e colocou seus conhecimentos no trabalho, uns mais conscientes do que estavam fazendo, outros mais leigos, mas todos aprendendo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO Junior, Norval. **A cultura do ouvir**. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta - ECO. 1997.2.

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica** in MEDITSCH, Eduardo. Teorias do Rádio: Textos e Contextos. 1. ed. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

CABRAL, Plínio. **Propaganda para quem paga a conta**: do outro lado do muro, o anunciante. 2 ed, São Paulo: Summus, 2001.

VIGIL, Jose Ignacio Lopez. **Manual Urgente para Radialistas Apaixonados**. Manual urgente para radialistas apaixonados. São Paulo: Paulinas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Cidade: Editora, 2003.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio - oralidade mediatizada**: O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

Site da Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza:

<<http://www.fortaleza.ce.gov.br/etufor/transporte-regular-onibus#overlay-context=etufor>>