

FM UCDB, É Diferente Ouvir¹

Rafael SILVEIRA²

Jorge Paulino Gomes de OLIVEIRA³

Felipe Paniago LOPES⁴

Viviane Aparecida Domingues GOMEZ⁵

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁶

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido em 2011 para a disciplina Produção Publicitária para Meios eletrônicos, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, e não tem fins comerciais, apenas acadêmicos. O objetivo do trabalho foi mostrar, utilizando a linguagem radiofônica, que quem ouve a FM UCDB tem uma percepção diferente da música. A maneira encontrada para mostrar essa diferenciação foi colocando músicas faladas, sem ritmo, enquanto o ouvinte vai trocando as estações do rádio; quando este acha a FM UCDB a música começa tocar com o ritmo, dando a percepção que apenas naquela estação a música toca de verdade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; spot; música; UCDB.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Junior (200) foi Heinrich Rudolf Hertz, em 1887, construindo um aparelho que provava uma teoria de 1864 que dizia que sons e luz se propagam no espaço por meio de ondas eletromagnéticas. Essa comprovação impulsionou os estudos científicos na área e em 1896 Guglielmo Marconi conseguiu, com uma antena e conhecimentos de radioeletricidade enviar uma mensagem de uma cidade a outra, distantes mais de 50km. A história envolve polêmica:

Embora a história oficial divulgue estes dados e registre que Marconi seja o inventor do Rádio, existe uma polêmica, pois, documentos comprovam que um brasileiro, nascido no Rio Grande do Sul, o Padre Roberto Landell de

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: r.silveira.taveira@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jorgipaulino@msn.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: felipe.paniago.lobes@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vivianedgomes@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eltontamiozzo@msn.com

Moura, inventou e fabricou uma válvula amplificadora e transmitiu e recebeu a voz humana através do ar em 1892, na cidade de Campinas. Passou a ser perseguido e tido como louco ou bruxo; dois anos mais tarde realizou de novo sua experiência, desta vez em São Paulo, do alto da Av. Paulista para o alto de Santana, numa distância de 8 quilômetros. Em 1900 o governo brasileiro concedeu ao Padre Roberto Landell de Moura a patente de número 3279, de um “aparelho apropriado à transmissão da palavra à distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água”. Em 1904 Landell aperfeiçoou seus inventos, construiu um modelo de cada equipamento para mostrar a funcionalidade de sua descoberta e cumprindo todas as formalidades conseguiu o registro das patentes nos EUA. 11/outubro/1904 para o “Transmissor de Ondas”, com o nº 771.917 considerado o precursor do rádio.

Como veículo de comunicação o rádio passou a existir nos Estados Unidos da América (EUA) a partir da década de 20, e no Brasil o crescimento do rádio caminhou simultaneamente, tendo como marco a Festa do centenário da Independência do país - o discurso do Presidente da República à época foi transmitido por um sistema de alto-falantes. A partir de então o rádio, de maneira ainda lenta, foi tomando conta da vida dos brasileiros.

FM UCDB

No dia 19 de março de 1999, o Ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, lançou para votação no Congresso Nacional o ato que passaria a permitir a radiodifusão durante 10 anos, na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, da Universidade Católica Dom Bosco, UCDB, que seria veiculada no canal 218E - 91,5 megahertz, classe B.

Após várias decisões no cenário nacional, no dia 06 de dezembro de 2001 as transmissões experimentais começaram, durante esse período foram realizados vários testes, que terminaram no dia 16 de agosto de 2002, quando a rádio entrou no ar com caráter definitivo.

A rádio FM UCDB pertence a Fundação Dom Bosco, e a mesma tem como finalidade social veicular matérias de cunho educacional cultural, científico, artístico e religioso, contribuindo para a formação do homem sul-mato-grossense.

O raio de abrangência do sinal da FM UCDB é de 150km chegando as cidades de Aquidauana, Anastácio, Bandeirantes, Piraputanga, Dois Irmão do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Sidrolândia, Terenos, Bonito, Maracaju, Palmeiras e Miranda.

A estrutura da rádio é toda localizada dentro do campus da Universidade Católica Dom Bosco, com uma área construída de 300m². Sua estrutura técnica é toda informatizada, e as músicas e programas são reproduzidas em arquivos mp3, e a rádio atualmente possui um acervo de mais de 14.000 títulos.

2 OBJETIVO

Produzir um *spot* para divulgação da FM UCDB, que mostre que quem ouve música nesta rádio a ouve de maneira diferente, única.

3 JUSTIFICATIVA

As rádios têm encontrado, nos últimos anos, muita concorrência pela disputa de audiência. Essa concorrência vai desde outras rádios, passa por *players* de música, rádios pela internet, TVs que tocam música, entre outros. Assim, é preciso se diferenciar, não apenas pelo tipo de música tocada – na cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul a programação das rádios é muito próxima, mas pela percepção que se tem da emissora.

A FM UCDB é um radio acadêmica e que não trabalha sua marca além do meio rádio. A proposta da atividade da disciplina era, utilizando a linguagem da rádio – onde você deve levar o ouvinte a imaginar a propaganda, criar uma peça publicitária de 30 segundos que divulgasse a rádio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do spot foi, inicialmente, utilizada a técnica de *brainstorm* que consiste, basicamente, em todos os participantes irem colocando ideias de acordo com o objetivo proposto, sem filtrar qualquer ideia por achá-la absurda ou que não se aplica. A partir das

ideias surgidas foi feito um segundo filtro, onde as ideias que poderiam ter algum sucesso fossem trabalhadas. Foram selecionadas três ideias.

A seguir, as três ideias foram colocadas, cada uma em uma folha. Cada membro participante pegava uma folha, escrevia o que acreditava ser um bom spot e depois passava para outro acadêmico. O acadêmico recebia a ideia, ajustava ou colaborava da maneira que acreditava poder tornar a peça melhor, e a passava para o acadêmico seguinte. O processo foi feito com todas as ideias até que todos nós tivéssemos visto e contribuído com todas as ideias.

O passo seguinte foi escolher a melhor ideia e colocá-la em forma de roteiro.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O passo seguinte foi escolher a melhor maneira de passar que a FM UCDB era uma rádio que “é diferente ouvir”, que é o slogan da rádio até hoje. A proposta foi falar letras de músicas conhecidas, apenas com a voz dos acadêmicos, de maneira monótona e, somente na FM UCDB a música seria tocada de verdade. Era preciso, então, escolher quais músicas seriam faladas e qual seria cantada ao final.

Apesar de Mato Grosso do Sul ser um estado que gosta muito de música sertaneja e nos últimos anos tem apresentado muitos cantores e duplas para o cenário nacional, a FM UCDB é uma rádio que toca todo tipo de música. A programação é variada tocando em uma mesma sequência, por exemplo, uma música internacional, um pop/rock nacional e uma música mais antiga, mas conhecida.

Buscamos então, músicas antigas - para evitar músicas “da moda” - mas conhecidas pela maioria. Foram escolhidas: “Pelados em Santos”, com Mamonas Assassinas, “Malandragem”, com Cássia Eller e “Maluco Beleza”, com Raul Seixas. Todas são músicas conhecidas e atemporais.

O efeito sonoro de mudanças de estações contribuiu para que o ouvinte pudesse entender que somente quando ele acerta a rádio certa – FM UCDB – é que ele realmente consegue ouvir música de verdade. Ao final, a assinatura da rádio fecha a ideia.

6 CONSIDERAÇÕES

Sabe-se que criar para o meio rádio exige fazer com que o ouvinte complemente, em sua mente, a peça publicitária. Também é sabido que o rádio é ouvido paralelamente a realização de outras atividades e, portanto, a peça publicitária deve se destacar para atrair a atenção do público-alvo.

Acreditamos que o estranhamento inicial gerado pelo do som da mudança de estação seguido por músicas simplesmente faladas cumprem esse papel e atraem a atenção do ouvinte. O estranhamento continua, pois a segunda e a terceira músicas também são faladas, mantendo a atenção do ouvinte para buscar entender o que está acontecendo.

Com a mudança da música apenas falada por vozes desconhecidas para a música tocada pelo autor/intérprete famoso e com o slogan “FM UCDB, é diferente ouvir” nos faz crer que conseguimos passar a ideia proposta inicialmente, de mostrar que ouvir a FM UCDB é diferente de ouvir outras rádios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Editora Summus, 2004.

JUNIOR, José Gomes. **A publicidade no Rádio: origem e evolução** (2000). Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/6946409/artigo-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao>>. Acesso em Nov. 2011.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1998.