



## **LIBERDADE DE INFORMAÇÃO<sup>1</sup>**

Alanna Karine Costa de FREITAS<sup>2</sup>

Daniel Bruno Lima da COSTA<sup>3</sup>

Jonathan Silva MONTEIRO<sup>4</sup>

Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>5</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Este texto descreve e analisa o jingle “Eu quero liberdade de informação”, feito na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, no segundo semestre de 2010. O jingle tem o objetivo de mostrar ao ouvinte a importância da liberdade de informação para que ele possa ter uma opinião crítica dos fatos. Apesar de não vivermos mais o período de ditadura militar, ainda existe uma censura, muita vezes velada, nas emissoras de rádio, principalmente pelo fato de existir um grande número de emissoras nas mãos de políticos e grupos religiosos. Dessa forma, o jingle usa recursos como repetição, melodia simples e aproximação entre o conteúdo e as vivências do ouvinte com o intuito de fixar a mensagem e contribuir para a efetivação do direito à informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** liberdade, comunicação, censura, rádio e ouvinte.

### **INTRODUÇÃO**

O jingle apresentação e analisado neste paper faz parte de uma campanha radiofônica composta por três spots e um jingle. A campanha foi destinada aos ouvintes de rádio, com a intenção de mostrar a importância da liberdade de informação para que possamos ter uma opinião crítica dos fatos que nos circundam e que, muitas vezes, interferem em nossas vidas como casos de corrupção, quando nem sempre tomamos conhecimento de todos envolvidos, dos reais valores desviados e dos resultados da investigação

Dessa forma, temos como temática do nosso trabalho a Liberdade de Informação. Escolhemos esse assunto com a finalidade de explorarmos a insatisfação dos ouvintes quanto às diversas omissões da notícia, existentes em nossos meios de comunicação. Além

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e propaganda, modalidade jingle.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: alannakarine@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: tolavando@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: jony\_brown\_@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de publicidade e propaganda, email: aleoliver27@gmail.com



de ressaltar a necessidade de que a informação deve ser mais transparente e que ela vise um compromisso com um esclarecimento que é direito da sociedade.

Assim, por intermédio da cadeira de Produção Publicitária em Rádio, escolhemos seu meio específico para tratar do tema, e, utilizando diversas técnicas da publicidade, conseguimos repassar de forma simples e criativa a questão de debate do nosso tema. Também enfatizamos um ponto que envolve a dúvida e os questionamentos existentes por parte dos ouvintes aos qual a informação lhes foi censurados – com pretensão de responder e delimitar um direito comum a todos: uma informação livre.

## **1. OBJETIVO**

1.1 - Demonstrar que é importante o jornalista passar a informação com clareza.

O jingle vem falar sobre a relação rádio, ouvinte e informação, onde esta última não está sendo transmitida fielmente, além de haver a omissão de fatos que seriam importantes para o ouvinte. Como o ouvinte muitas vezes não tem acesso à fonte da informação, ele tem que se contentar com o que lhe é passado através dos meios de comunicação. Dessa forma, a sociedade tem seu conhecimento limitado e, muitas vezes, a informação fica restrita aos que a detém e omissa aos receptores. Surge então a necessidade que a notícia seja passada de forma clara e objetiva, para que a sociedade fique inteiramente a par de toda uma complexidade da situação e possa formar suas próprias opiniões.

1.2 - Ressaltar que o jornalista deve transmitir a informação sem omissão.

Há uma situação desenvolvida no jingle onde pessoas se questionam como seria ter vontade de ser informado e não ter alguém que possa passar essa informação de forma fiel ao fato em si. Assim aconteceu no Brasil na época da ditadura, quando se omitia a informação, além do fato de que as notícias eram veiculadas de acordo com o interesse que melhor convinha ao governo. Ainda hoje notamos, de uma forma mais sutil, essa omissão da informação, por conta de interesses econômicos e/ou políticos e isso não deveria mais acontecer, já que esse paradigma foi quebrado por meio de manifestações, revoluções e lutas pelo direito à liberdade de informação. Com isso, veicular esse spot significa uma forma de explicitar esse tema e reivindicar esse direito o qual todos nós temos.



### 1.3 - Mostrar ao ouvinte o direito à liberdade de informação.

Apesar de muitos questionarem o grau de veracidade e fidelidade da informação, focando no meio de comunicação rádio, muitos não tem conhecimento de que podem e tem o direito de reivindicar e exigir ações que mudem essa conduta – que omite informações importantes para o ouvinte e que não são transmitidas por conta de interesses terceiros. Portanto, através desse jingle o ouvinte é despertado para um senso crítico, irrestrito somente ao que lhe é passado por esse meio de comunicação, e para a ação de exigir seu direito à liberdade de informação.

## 2 JUSTIFICATIVA

O jornalismo foi bastante prejudicado na época da ditadura no Brasil, quando as notícias passavam por uma severa revisão e eram separadas entre as que seriam vinculadas e as que seriam censuradas. Seus profissionais sofriam com o fato de produzirem suas matérias e não publicar poderem notícias de interesse público, por serem barradas pelo governo ditatorial da época. “A gente ficava morrendo de medo porque queria publicar as coisas, e com receio de uma reação” (ZANELLI, 2006, p. 229), explica Valença, jornalista da Gazeta de Sergipe nos anos de ditadura militar.

Além dos profissionais do jornalismo, a sociedade foi bastante prejudicada com a ditadura, pois ela era a maior interessada em saber o que estava acontecendo no país, e não era bem informada por conta dessa censura às notícias que deveriam ser difundidas. Essa rigidez da época, com relação à questão de “informar” a sociedade, hoje é expressa de forma mais sutil, influenciada por interesses políticos, pelos veículos que selecionam o que vai ou não ao ar – e é nesse ponto que ocorre a chamada censura prévia – e tudo isso passa despercebido aos nossos olhos, por estarmos tão acostumados com isso e já fazer parte do nosso cotidiano não nos preocuparmos e analisarmos o conteúdo das informações.

Diante de uma insatisfação comum a uma boa parcela da sociedade quanto à credibilidade e fidelidade da informação, a cadeira de Produção Publicitária em Rádio despertou o interesse pelo tema Liberdade de Informação assim sendo ele aprofundado e desenvolvido em um trabalho acadêmico, focando o rádio como meio de comunicação específico. Assim, o jingle reforçaria a mensagem veiculada no spot e traria uma intenção descontraída à campanha.



O tema da liberdade de informação também voltou ao foco com a aprovação da proposta de criação de um Conselho de Comunicação no Ceará, por unanimidade, pela Assembléia Legislativa. Será que um conselho representa a volta da censura ou uma entidade que trabalhará para a garantia da liberdade de informação? O spot insere a sociedade nesta discussão e lembra que ainda hoje não garantimos plenamente o direito à liberdade de informação previsto na Constituição de 1988.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

3.1 - O brainstorming<sup>6</sup> foi a técnica inicial utilizada no processo de criação do jingle. Todos os integrantes da equipe se reuniram e sugeriram ideias e situações as quais seriam escolhidas as mais adequadas para o desenvolvimento do jingle. E como informação está diretamente ligada ao jornalismo, a situação escolhida foi a de uma informação sendo transmitida pelo rádio, e isso faz com o que o ouvinte muitas vezes passe despercebido algumas informações.

3.2 – O jingle “caracteriza-se por ser uma peça cantada, com a qual pretende-se uma facilidade de fixação da mensagem” (MELLO, 2004, p. 16). Usamos rimas com o objetivo de tornar mais fácil a memorização da mensagem. O ritmo escolhido foi o “pop rock”, com uma batida acelerada para trazer empolgação e com um coro com o objetivo de chamar o ouvinte a participar do jingle.

3.3 - Após estruturar e elaborar a ideia, foi então empreendida a técnica do Tira e Põe, desenvolvida por Vigil, para a criação do slogan. Essa técnica, partindo de uma frase primária, baseia-se em duas perguntas principais: “o que está faltando?” Busca informações essenciais que ausentes nela; “O que está sobrando?” Exclui informações em excesso ou desnecessárias presentes na frase. E tendo essa técnica como base o slogan tornou-se ideal, ou seja, objetivo e conciso – uma perfeita junção com o spot.

### **4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

---

<sup>6</sup> Dentre diversos outros métodos, a técnica de brainstorming propõe que um grupo de pessoas – de duas até dez pessoas – se reúnam e se utilizem das diferenças em seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum eficaz e com qualidade, gerando assim ideias inovadoras que levem o projeto adiante.



#### JINGLE “LIBERDADE DE INFORMAÇÃO”

O que? / Quem? / Quando? / Por quê?  
Tudo isso você quer saber  
Mas se ninguém puder te contar  
Como é que você vai ficar?

Onde? / Quando? / Como? / O que?  
(TODOS JUNTOS) Tudo isso a gente quer saber  
Mas se ninguém puder nos contar  
(TODOS JUNTOS) Como é que a gente vai ficar?

Refrão:  
Eu quero liberdade de informação  
Eu quero a notícia sem complicação  
Se há censura faça o seguinte  
Inclua fora dessa o ouvinte

Eu quero liberdade de informação  
Eu quero a notícia sem complicação  
O tempo da censura já passou, irmão  
Eu quero liberdade de informação

LOC2: Censura na informação. Inclua o ouvinte fora dessa. Uma campanha da UNIFOR em parceria com a ACERT

Eu quero liberdade de informação

O jingle foi produzido de forma que atendesse às suas características básicas, como: musicalidade, composição de rimas, repetição da mensagem para que o ouvinte possa assimilar a idéia, o tema sendo tratado de forma direta e objetiva (ligado ao tempo de duração), slogan compondo o jingle e circularidade sendo empreendida nele.

A musicalidade pode ser vista no ritmo utilizado no jingle e as rimas aos finais de seus versos. Dessa forma, o ritmo em união com as rimas ajudou na dicção das palavras, ajudando na transmissão da mensagem e tornando-o mais prático para que o ouvinte possa aprender sem maiores dificuldades sua letra.

A redundância na mensagem foi empreendida para incutir no ouvinte a ideia de que ele tem o direito de agir em favor do seu direito a liberdade de informação.

O tema ao ser tratado de forma direta e objetiva não dá vazão para interpretações erradas sobre a mensagem e ajuda a transmiti-la num curto período de tempo – os jingles poder ter 30, 45 ou até 60 segundos de duração, o que foi o caso deste, aqui demonstrado na figura 1.

O slogan veio reafirmar a mensagem a qual queria ser passada ao ouvinte e sua circularidade se dá no último verso do jingle (o que sucede o slogan e a assinatura) que diz “eu quero liberdade de informação”.



Outro fator importante é o uso do lead do jornal – termo utilizado para título de uma matéria jornalística onde se deve responder às principais informações acerca da notícia:

*Lead* é o primeiro parágrafo da notícia e nele o leitor deverá encontrar resposta a seis questões fundamentais: O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como; sendo que as duas últimas questões – Porquê e Como – podem as mais das vezes omitir-se do *lead*, guardando-se para o parágrafo subsequente. A razão é que, antes de mais, os *leads* têm duas funções a cumprir: informar imediatamente o leitor das características mais importantes do facto que se noticia; e serem atraentes apelando à leitura do resto do texto (GRANDIM, 2000).

Muitos autores criticam o lead por acreditarem que ele reduz a possibilidade criativa do jornalista, mas, segundo Filho “O *lead* é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual” (1987). Mas o maior motivo para a escolha de usar as perguntas do lead no jingle foi o uso frequente deste recurso para a produção de matérias jornalísticas. Mesmo que o ouvinte não tenha conhecimento do significado do termo, já está acostumado a ver e ouvir estas perguntas respondidas logo no início das matérias.

Assim, como a informação está diretamente ligada ao cunho jornalístico e também aos ouvintes, mostrando que o lead adequou-se ao jingle e pode ser desenvolvido musicalmente trazendo dinamismo à peça.

## 5. CONSIDERAÇÕES

Com a produção do jingle, a equipe ganhou o primeiro lugar no VII Prêmio ACERT de Criação Publicitária em Rádio, com uma premiação em dinheiro e a garantia de sua veiculação nas rádios cearenses associadas à ACERT. A equipe recebeu uma homenagem (menção honrosa) da Universidade de Fortaleza como Alunos Destaque Unifor 2010. Além do reconhecimento em solenidades institucionais, também foi bastante gratificante o reconhecimento de professores, familiares e amigos de faculdade. Essa vitória é bastante importante para nosso portfólio e corrobora a nossa capacidade criativa e aptidão para o mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DICAS PARA COMUNICADORES POPULARES. **Rádio**: comunicação para a cidadania. Rede de comunicadores solidários da UCBC. Curitiba, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

SILVA, Júlia Lúcia Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

VIANA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots**: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

VIGIL, J. I. **Manual Urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2003.

ZANELLI, L. **Vozes da democracia**: histórias da comunicação na redemocratização do Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Intervezes, 2006.