



JINGLE: RÁDIO UNIFOR¹

Alanna Karine Costa de FREITAS²

Ana Gisele Peixoto de ARAÚJO³

Aretha Karen Soares da Costa⁴

Camila Sousa MURTA⁵

Daniel Bruno Lima da COSTA⁶

Luis Ismael Maia MENDONÇA⁷

Alessandra Oliveira ARAÚJO⁸

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este texto descreve e analisa o jingle “Rádio Unifor”, produzido na Central de Rádio, célula integrante do NIC, Núcleo Integrado de Comunicação, um dos centros de práticas acadêmicas da Universidade de Fortaleza, no primeiro semestre de 2011. O jingle tem como funções básicas divulgar a Rádio Unifor, expor seus objetivos e demonstrar ao ouvinte os benefícios de escutá-la, buscando fazer da prática um hábito. Logo, o jingle utiliza recursos como musicalidade, melodia e versos simples, ritmo pop-rock, por ser mais ouvido entre o público-alvo, despertando a sua identificação com a rádio, e repetição, com o fim de deixar o ouvinte mais exposto à mensagem transmitida.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; experiências; conectando; descobrir; som.

INTRODUÇÃO

O jingle apresentado e analisado neste paper faz parte de uma ação radiofônica de divulgação da Rádio Unifor. Ele é uma das peças de uma campanha feita para disseminar a existência da rádio dentro da Universidade de Fortaleza, e tem como público-alvo os estudantes universitários da universidade e os navegadores da internet.

A Rádio Unifor surgiu da necessidade de criar uma rádio universitária, em 2003, para que nela fosse possível compartilhar os trabalhos dos alunos que cursavam a disciplina de Produção Publicitária em Rádio. A ideia inicial partiu da professora do curso de publicidade e propaganda, Andrea Pinheiro, e tornou-se realidade com o auxílio do

¹ Trabalho submetido ao XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Estudante do 7º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: alannakarine@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: giselepeixoto19@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: aretha_karen@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: camilasmurta_@hotmail.com.

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: tolavando@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: ismaelmaia27@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho e professora do curso de Publicidade e Propaganda, email: aleoliver27@gmail.com.

professor de fonoaudiologia Charleston Palmeira. Já no ano seguinte, a rádio estava integrada ao site da Unifor e foi denominada Rádio Gentileza. Apresentada aos alunos e professores, em 2005, durante a edição do evento Mundo Unifor, a rádio desde o início buscou unir educação, cultura e música, diferenciando-se dos outros veículos de massa. Com o passar dos anos, a rádio mudou de nome e passou a se chamar Rádio Unifor, e até hoje ela segue fiel a sua proposta inicial, agregando conhecimento e sendo feita por alunos e para os alunos, professores, funcionários e comunidade acadêmica em geral.

O jingle tem a missão de difundir a rádio por meio de argumentos (explícitos nos versos) que falam dos seus objetivos e dos benefícios que ela proporciona – conexão com a cultura em parceria com a música e a vivência de novas experiências – àqueles que a ouvem.

Dessa forma, buscamos voltar o conceito do jingle para a essência da Rádio Unifor, que, se tratando de uma rádio universitária de cunho acadêmico, tem a função de disseminar conhecimento entre os estudantes universitários e a comunidade em geral, mais especificamente aqueles que têm a necessidade de um veículo cuja sua programação disponha de conteúdo educativo e valorização da cultura e das falas de expressão da juventude.

Foi pensando na melhor forma de unir a ideia ao meio de comunicação o qual o trabalho seria veiculada que escolhemos o jingle como a peça publicitária essencial para a difusão da Rádio Unifor. Vale ressaltar que o jingle é uma parte de uma campanha de posicionamento da marca, que contou com material gráfico (marcadores de páginas e banners de divulgação), produção de eventos (Café com NIC e Mundo Unifor), promoções (distribuição de CDs durante os eventos) e monitoramento das redes sociais (blog, twitter e facebook). Logo, esse monitoramento é de extrema importância para estreitar ainda mais a relação do rádio com a internet, tendo em vista que a Rádio Unifor é uma web rádio.

1. OBJETIVO

1.1 - Divulgar a Rádio Unifor.

Partindo da vontade de difundir entre os estudantes da Universidade de Fortaleza e navegadores da internet em geral a web rádio universitária Rádio Unifor, o meio mais simples, porém eficaz, foi produzir uma peça publicitária que contasse de forma precisa do que se trata a rádio, qual o seu conteúdo e quais as vantagens de escutá-la. Logo, a peça

escolhida e produzida foi o jingle, pois ele dispõe de vários aspectos, como ritmo, versos simples e rimas, que facilitam o entendimento do ouvinte e fazem com que a música não saia da sua cabeça, e se encaixa com a atmosfera do meio de comunicação com o qual trabalhamos, ou seja, o rádio.

1.2 - Demonstrar os objetivos da Rádio Unifor.

Divulgar uma ideia, um produto ou serviço sem explicar os detalhes do que se trata pode deixar o receptor da mensagem curioso, porém confuso. E foi para evitar que ele entrasse num campo totalmente desconhecido e deixá-lo, em parte, ciente do produto, que produzimos o jingle. A escolha desse recurso deve-se a sua capacidade de, em poucas palavras, de forma concisa e direta, mostrar a essência da Rádio Unifor – que já no slogan “o outro lado do som” assegura ao ouvinte que o conteúdo o qual transmitimos, ele não ouvirá em outra emissora –, assim como a sua intenção de suscitar novas experiências ao espectador e conectá-lo à cultura e à informação de forma atrativa e divertida.

1.3 - Mostrar os benefícios de escutar a Rádio Unifor.

Quando se quer divulgar uma ideia, produto ou serviço, a melhor forma de fazê-lo é através de uma boa retórica, com argumentos (baseados nas qualidades e vantagens) que favoreçam a aceitação do receptor. Logo, a peça publicitária escolhida para transmitir a mensagem deveria ser aquela que fosse comum ao meio radiofônico, tendo em vista o veículo em questão, a Rádio Unifor. Dessa forma, o jingle seria a melhor opção para mostrar ao ouvinte os benefícios que ele teria escutando a nossa rádio, como o aumento do seu capital cultural por meio de uma das formas de arte mais sublime: a música.

2. JUSTIFICATIVA

O rádio é um dos maiores meios de comunicação da história do mundo e de nosso país. A chegada do rádio ao Brasil aconteceu em 1992 graças ao capitalismo norte-americano que buscava novos mercados.

Ao longo da história, o rádio passou por um processo de desenvolvimento, especificamente aqui no Brasil, e teve como sua primeira emissora regular a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923 pelos pioneiros da radiofusão sonora

brasileira, o cientista e professor Edgar Roquette-Pinto, o qual mais tarde recebeu o título de “pai do rádio brasileiro”, e Henrique Morize, colega de Edgar da Academia Brasileira de Ciências.

Em constante mutação, tanto o rádio quanto a sua proposta sofreu transformações. Usado a princípio com fins educativo-culturais, o rádio já foi considerado “o jornal de quem não sabe ler”, pois os espectadores iletrados não tinham dificuldades em entender a mensagem. O rádio também se estruturou como um veículo de comunicação que buscava lucro por meio de anunciantes e de público, assumindo uma função publicitária. Depois se sucedem as transmissões políticas pelo rádio, as radionovelas, os programas de auditório, o radiojornalismo, os programas humorísticos, as transmissões esportivas e tantas outras formas de entretenimento que tinham o poder de juntar famílias inteiras em volta do rádio.

Embora o rádio tenha perdido muitos de seus espectadores e profissionais com a chegada da televisão, ele não desapareceu, e até hoje se mantém vivo, ainda se desenvolvendo e trazendo uma nova proposta, como a web rádio, que une o rádio à internet, um dos meios de comunicação mais utilizado atualmente. Dessa forma, surge a possibilidade do rádio ascender novamente e trazer de volta o seu público. Foi, então, em cima dessa proposta que a Universidade de Fortaleza resolveu aderir a nova tecnologia, que mescla rádio e internet, e difundir a ideia entre os alunos dos cursos de comunicação social.

A Rádio Unifor foi idealizada em 2003 e desde 2004 está integrada ao site da Universidade de Fortaleza, produzindo conteúdo de qualidade e dando espaço e oportunidade aos alunos da universidade para que veiculem seus trabalhos e se preparem para o mercado de trabalho. Contudo, até o ano de 2011, ainda era grande o número de estudantes universitários que não tinham conhecimento sobre a existência da rádio (que tem a internet como área de atuação), e foi diante dessa necessidade de torná-la conhecida, que nós da Rádio Unifor empreendemos uma campanha de posicionamento de marca, com materiais gráficos, produção de eventos, promoções, monitoramento das redes sociais e produção do jingle “Rádio Unifor”.

Dentre as peças dessa campanha, a de maior destaque é o jingle, pois ele foi o ponto de partida da campanha, sua característica radiofônica se encaixou perfeitamente com o que estávamos nos propondo a fazer, além de ele ter se tornado uma peça de longo prazo, que acompanhará a Rádio Unifor por longos anos e ainda numa perspectiva atual.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

3.1 - Partindo do conceito que abrange a divulgação da rádio, o conteúdo dela e a busca da identificação com o ouvinte, utilizamos primeiramente a técnica da Rede Semântica, demonstrada por Carrascoza (1999, p. 51-52):

(...) parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu *algo mais*. Em torno da palavra *espetáculo*, por exemplo, tema de um anúncio, orbitam outras que fazem parte do seu universo semântico (*palco, cena, plateia, ato, show etc.*). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo (...). Evidentemente, um texto todo elaborado com palavras análogas ao significado de um paradigma (...), objetiva torná-lo atraente e mais facilmente memorável para o leitor.

Esse processo, que consiste na associação de palavras que fazem parte do universo semântico da ideia, foi a base para a produção do texto. Logo, palavras como rádio, som, experiências, dentre outras, foram escolhidas para compor a letra do jingle, dando coerência ao conceito da peça.

3.2 - Após concluir a letra do jingle, partiu-se então para a produção do slogan da peça onde foi utilizado o processo do “Tira e Põe” (VIGIL, 2003, p. 425-426). Esse processo tem como ponto de partida uma frase primária e em cima dela são trabalhadas duas questões: “o que está faltando?”, onde é analisada a ausência de elementos que dariam sentido à frase; e “o que está sobrando?”, onde é feito o corte de informações excessivas e/ou desnecessárias que possam dificultar a compreensão do slogan. Assim, o “Tira e Põe” foi essencial para produção do slogan que casasse com a proposta da Rádio Unifor e o conceito do jingle.

3.3 - O processo de finalização do jingle se deu na musicalidade, construção de melodia e ritmo e gravação em estúdio. A musicalidade serviu para desenvolver as rimas dos versos, fazendo alusão à proposta musical da rádio; a melodia foi cuidadosamente elaborada para despertar no ouvinte uma identificação com a música, assim como a escolha do ritmo acelerado e empolgante (pop-rock); a gravação e finalização da peça foram realizadas no estúdio de áudio da Universidade de Fortaleza, fazendo uso de um teclado musical, que fez o papel de todos os instrumentos que compõem a harmonia e o ritmo do jingle.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

JINGLE “RÁDIO UNIFOR”

TÉC: ENTRA A MÚSICA COM FADE IN

LOC 1 (VOZ FEMININA) COM VÁRIAS PESSOAS: Rádio Unifor!

LOC 1 (VOZ FEMININA): Experiências que movem a gente / Conectando novos tons só pra fazer diferente.

LOC 2 E 3 (BACKING VOCAL): Aaahh...

LOC 1 (VOZ FEMININA): Só aqui você vai descobrir o que é bom / O outro

LOC 1, 2 E 3: Lado do som!

TÉC: FADE OUT NA MÚSICA

LOC2: Rádio Unifor, o outro lado do som.

Figura 1

Para a produção do jingle, alguns aspectos foram levados em conta de modo que atendessem as certas convenções específicas, como: a musicalidade, as rimas no final dos versos, a transmissão da mensagem de forma concisa e direta, o uso do slogan e circularidade da ideia.

A musicalidade está presente tanto nas rimas que compõem os versos do jingle, facilitando a assimilação do mesmo por parte do ouvinte, como no ritmo escolhido para conduzir a letra. Como no rádio a mensagem deve ser entendida no momento exato em que se está veiculando a peça, onde muitas vezes não há espaço para a segunda chance, a isso se deve a escolha de um ritmo dinâmico (pop-rock) que desse suporte a mensagem.

O método dos 4 Cs, desenvolvido por Vigil, fala das características as quais um anúncio radiofônico, seja falado, dramatizado, testemunhal ou cantado (jingle), tem que seguir. Logo, esse anúncio deve ser curto, simplificando a ideia, economizando as palavras e condensando o argumento; concreto, expondo um problema concreto e em seguida uma solução concreta; completo, dotado de começo, meio e fim; e criativo, com uma surpresa planejada fundamental para que a mensagem seja fixada pelo ouvinte. Portanto, foi em cima dessas características que buscamos compor o corpo do jingle.

Para que os versos fossem apreendidos de forma rápida e pudessem penetrar com facilidade na mente do ouvinte, fazendo com que ele decore facilmente a letra do jingle, optamos por transmiti-los de forma concisa e objetiva (direta).

O slogan, elaborado a partir da técnica do “Tira e Põe”, também desenvolvida por Vigil, foi utilizado para corroborar o conceito do jingle. Isso pode ser observado tanto no

final da peça – quando a frase é dita pela locutora –, como também na forma criativa de dividir a frase “Rádio Unifor, o outro lado do som” ao meio, distribuindo seus fragmentos entre os versos do jingle: a) o termo “Rádio Unifor” encontra-se no início da letra; e b) o termo “o outro lado do som” está no final da letra.

A circularidade é facilmente notada quando o slogan, toque que finaliza o jingle, traz à memória do ouvinte a lembrança do início da letra, pois há a repetição dos termos na introdução do jingle e em sua conclusão.

5. CONSIDERAÇÕES

Com a produção do jingle, nós pudemos apresentá-lo no evento Café com NIC, realizado no Teatro Celina Queiroz da Universidade de Fortaleza, no dia 10 de agosto de 2011, para mais de trezentos alunos universitários dos cursos de comunicação social (Publicidade e Propaganda e Jornalismo), que, empolgados com a energia da peça, procuraram os bolsistas da Rádio Unifor com o intuito de inscreverem-se nos testes de seleção para fazerem parte da sua equipe de estagiários. O jingle também é veiculado na Rádio Unifor em meio a sua programação desde o primeiro dia em que foi apresentado no evento Café com NIC. Essa veiculação dá credibilidade à peça e enriquece o portfólio dos membros da equipe. Logo, estamos felizes por termos ganhado o reconhecimento dos amigos de estágio, professores e coordenadores dos cursos de comunicação social, além de atingirmos os objetivos que almejávamos ao produzir o jingle: difundir entre os estudantes da Unifor e os demais navegadores da internet o que seria “o outro lado do som”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Ed. SagraLuzzato, 2000.
- VIGIL, J. I. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2003.
- VIANA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.