



Chamada Ufpa Na Madrugada¹

Erik Paiva LOPES²

Helaine Ferreira CAVALCANTE³

Luciana Miranda COSTA⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

RESUMO

Com a estréia do programa Ufpa na Madrugada, a Rádio Web Ufpa⁵ teve a necessidade de iniciar uma campanha de divulgação da nova atração. Uma das ferramentas de divulgação escolhida pela emissora foi a produção de um Spot a ser veiculado na própria rádio, buscando, assim, divulgar o novo programa para os ouvintes e, juntamente com o cartaz produzido na campanha publicitária, atrair um novo público, os concorrentes do vestibular.

PALAVRAS-CHAVE: spot; Ufpa na Madrugada; rádio; vestibular; propaganda.

INTRODUÇÃO

A Rádio Web Ufpa é um projeto que visa divulgar as atividades científicas e acadêmicas desenvolvidas na Universidade Federal do Pará, através da produção e transmissão de programas de rádio.

Um veículo de comunicação com essa função tem uma importância social particular, já que possibilita o acesso ao conhecimento. Neste sentido a necessidade de expansão da abrangência na programação produzida torna-se necessária para que, assim, haja, também, uma expansão no público atingido pela emissora, possibilitando um acesso cada vez maior ao conhecimento científico.

Desde o início das atividades, em janeiro do ano de 2009, a Rádio Web tinha sua programação voltada para docentes, discentes e funcionários técnico-administrativos da própria Ufpa, em seus diversos campi.

Em novembro de 2009, um novo programa passou a ser produzido pela instituição, o Ufpa na Madrugada. Diferente dos programas até então realizados pela Rádio Web, a atração é destinada a um público que ainda não vivencia as atividades acadêmicas da universidade, os vestibulandos, alunos que estão prestando o concurso vestibular para, assim, poderem ingressar na instituição.

No programa são abordados diversos temas ligados ao vestibular e a realidade da Ufpa, desde a discussão do conteúdo das provas do vestibular, contando com dicas de professores com vasta experiência em cursinhos pré-vestibulares até a apresentação dos cursos ofertados pela Universidade Federal do Pará e a situação do mercado de trabalho de

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: eletrobass@ibest.com.br

³ Jornalista voluntária da Rádio Web Ufpa, formada no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo no ano de 2009, email: hjornalista@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: lmiranda@ufpa.br

⁵ Web rádio institucional da Universidade Federal do Pará, Site: www.radio.ufpa.br e e-mail: radioweb@ufpa.br

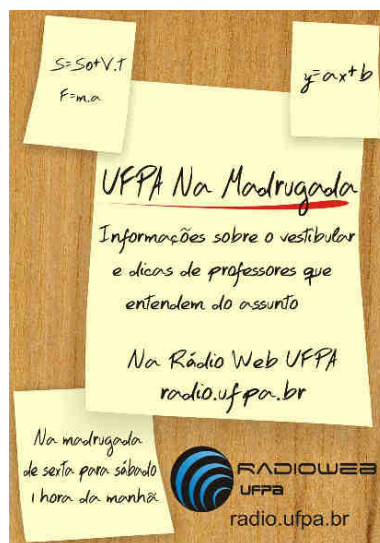
variadas carreiras profissionais, tudo isso através de matérias e de entrevistas com professores e alunos, e contando, ainda, com um estudante que co-apresenta o programa, deixando a conversa com um aspecto ainda mais jovem.

Um programa como este carrega a responsabilidade de fazer o contato entre a universidade e a população, possibilitando uma maior proximidade entre a instituição e seus futuros alunos.

O programa é transmitido nas madrugadas de sábado, 1 hora da manhã, faixa de horário referenciada no nome do programa. Este horário foi escolhido devido ao costume regional dos vestibulandos de estudar durante a madrugada.

O spot produzido para a divulgação do programa Ufpa na Madrugada faz parte de uma campanha de lançamento que conta também com um cartaz veiculado nos cursinhos pré-vestibulares da cidade de Belém.

Juntas, as duas mídias podem ampliar o público da Rádio Web Ufpa, referenciando uma atração que atinge diretamente a um público em potencial.



Cartaz da campanha de divulgação do Ufpa na Madrugada

2 OBJETIVO

O programa Ufpa na Madrugada possui uma linguagem diferente dos outros programas transmitidos pela Rádio Web Ufpa, por ser direcionado aos vestibulandos. A lei nº 9.394 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional determina: “pré-escolas, para as crianças de quatro a seis anos de idade.” Estimando-se, então, que um aluno esteja apto a realizar o vestibular, após concluir o ensino médio, com cerca de 18 anos de idade.

O objetivo do spot é divulgar o programa Ufpa na Madrugada, para, juntamente com o cartaz que apresenta o programa àqueles que ainda não conheciam a rádio, conquistar este público jovem, formado por vestibulandos interessados em ter acesso a novidades sobre o vestibular da Universidade Federal do Pará, apresentando que tipo de informações os ouvintes podem encontrar no programa.

3 JUSTIFICATIVA

O anúncio publicitário em rádio “pelo uso da música e sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários” (SANT’ANNA, 1977, p.211). E, usando-se dessa característica que o diferencia das demais mídias, justifica-se o uso de um



spot para divulgar o programa Ufpa na Madrugada, no qual o texto desenvolvido cria uma mensagem de maior impacto quando acompanhado da música usada na trilha, passando uma mensagem que tenta manter a mesma energia e jovialidade do programa. Somando ao fato do spot proporcionar uma aproximação entre a emissora e seus ouvintes, que passam, portanto, a conhecer mais a programação da Rádio Web Ufpa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O briefing apresentado já delimitava que a peça a ser produzida seria um spot veiculado apenas na Rádio Web Ufpa, direcionado a um público jovem que concorre ao vestibular. Portanto, para a criação da idéia central trabalhada no spot do programa Ufpa na Madrugada, era necessário pensar em uma maneira de atingir o público-alvo da atração, utilizando-se das características da linguagem radiofônica e de seus vários elementos.

“[...] a linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o "poder" de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte.” (SILVA, 1999, p.52).

A metodologia adotada foi utilizar este briefing, que, implicitamente, já contava com um plano de mídia definido, e desenvolver cada um dos elementos da linguagem radiofônica (texto, música, efeitos sonoros, ruídos e silêncio), contando com a estrutura de softwares de gravação e edição de áudio (Sony Sound Forge e Steinberg Nuendo), até criar uma combinação de significados que pudesse transpassar a intenção do spot, divulgar o programa Ufpa na Madrugada e seu conteúdo mantendo uma linguagem jovial, própria da atração.

O primeiro passo adotado, após a criação da idéia, foi a construção do texto, utilizando-se de técnicas de redação publicitária e linguagem radiofônica, prezando pelo uso de um texto simples, que transmita a mensagem em sentenças curtas, estratégia comum na elaboração de textos para rádio. Como explica Júlia Albano da Silva:

“Para as técnicas de redação do texto verbal-escrito radiofônico, a coordenação é um recurso que permite que cada idéia seja desenvolvida em uma sentença, conferindo fluidez e ritmo ao texto, e que promove uma maior facilidade de entendimento por parte do ouvinte.” (SILVA, 1999, p.30)

Com o texto pronto, antes de gravar o áudio das vozes, foi considerado importante a seleção de uma trilha sonora que concordasse com os objetivos da produção do spot e que conseguisse referenciar a mesma energia do programa Ufpa na Madrugada. Após alguns testes de trilhas, optou-se por utilizar a mesma trilha usada nas vinhetas de abertura do programa, porém com uma edição diferenciada, gerando assim uma maior familiaridade entre o spot e o programa.

O passo seguinte foi a gravação das vozes, considerando a importância da interpretação que a linguagem radiofônica exige.

“Os movimentos corporais, cores, formas, tonalidades, vestimentas, todos os elementos são potencializados com vistas a carregar, ampliar, indicar a autoridade da voz, sua ação, sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada, vivenciada pelo auditor, que, por sua vez, a partir dos comandos do intérprete, é seduzido a

“... tornar-se co-autor da obra. Esta sedução resulta do envolvimento proporcionado pela participação vocal e corporal entre intérprete e auditor, cujas presenças físicas mudam o sentido do poema.”(SILVA, 1999, p.35)

Vale ressaltar que durante o processo de gravação das vozes, houve uma preocupação em captar também o som ambiente, mostrando um lugar calmo, sem grandes ruídos, porém extremamente importante para a criação da “paisagem sonora”, conceito desenvolvido por Murray Schafer (1991), para explicar o universo sonoro que constitui um cenário ambiental. Após a gravação e edição das vozes, ocorreu a montagem de toda a peça. Porém, finalizada a montagem, percebeu-se que havia a necessidade da adição de sonoplastias, efeitos sonoros que conseguissem criar signos que facilitassem a interpretação por parte de ouvinte. Foram adicionados, portanto, efeitos no início e no que pode-se chamar de meio da peça (decorridos aproximadamente 10 segundos do início do spot), que serviu para dividir a peça em duas partes, a fictícia, e a que carrega a mensagem principal, a parte do texto que apresenta maior racionalidade e objetividade, hora de exibição e assinatura do programa Ufpa na Madrugada.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O processo do vestibular exige muito física e mentalmente do candidato e causando, algumas vezes, variados problemas psicológicos, sociais e na saúde do concorrente a uma vaga em uma instituição de ensino superior, o que pode proporcionar uma repulsa, da parte do vestibulando, a temas ligados ao vestibular. Considerando essa situação, é necessário pensar o candidato ao vestibular como um público extremamente sensível, e que deve, obviamente, ser tratado com muita atenção.

A idéia do spot é transmitir a mensagem da estreia do programa da Rádio Web com uma linguagem atrativa e bem humorada, expressa pelo texto: “*Ai, poxa vida, é muita coisa pra estudar pro vestibular! Será que não tem um jeito divertido de aprender tudo que vai cair na prova?*” que, integrando o que se pode chamar de primeira parte do *spot*, satiriza o stress ao qual o vestibulando é submetido nas horas de estudo.

O texto que forma a segunda parte do spot apresenta o programa Ufpa na Madrugada como uma opção interessante para adquirir conhecimento sobre o vestibular e a carreira profissional dentro de um programa que trata do assunto com diálogos leves e descontração, expressos pela utilização da linguagem coloquial: “*Tá procurando informações sobre o vestibular e dicas de professores que entendem do assunto? Isso e muito mais você encontra no Ufpa na Madrugada! Você ligado no vestibular. Sábado, 1 da manhã, aqui, na Rádio Web Ufpa.*”

Segundo Júlia Albano da Silva “[...] o texto radiofônico apresenta na organização sintática de seu texto verbal-escrito características que nos remetem às do texto oral, abrindo possibilidades de exploração singulares, em relação aos demais veículos” (SILVA, 1999, p.30), e uma característica como essa se adéqua perfeitamente ao spot da atração da Rádio Web Ufpa, que apresenta um programa que é, justamente, baseada no diálogo, valorizando a oralidade do texto. A simplicidade redacional contida no spot, baseado no texto oral e com uma linguagem coloquial característica do público mais jovem, visa aproximar a relação entre o ouvinte e o programa produzido, fazendo com que se acredite que possa existir um diálogo bem próximo entre os dois, o que, de fato, é proporcionado pela equipe de produção do programa.

A trilha sonora escolhida para o spot, como dito anteriormente, é a mesma trilha usada nas vinhetas do programa Ufpa na Madrugada, porém com uma edição diferente. Uma



estratégia que pode ajudar na fixação da marca do programa, visto que, além da trilha, a voz usada no spot também é do mesmo intérprete da vinheta.

Para a criação de um signo mais consistente, que facilitasse a interpretação do ouvinte foi necessário o uso de sonoplastia. No início do Spot foi necessário o uso de sons de páginas de livros sendo viradas, para assim passar a idéia de uma pessoa estudando que, estressada com o vestibular, procura saber de algum método mais prático de acessar o conteúdo do vestibular, conhecendo as questões que cairiam na prova. Porém, era também necessária alguma sonoplastia que pudesse esclarecer o momento que haveria uma mudança na estratégia de comunicação, entre o primeiro momento, ficcional, e o segundo, mais racional e direto. Para esse fim foi escolhido um som que é utilizado tradicionalmente em desenhos animados, geralmente para evidenciar o uso de uma piada.

Assim, foi possível construir toda a mensagem do spot, usando os elementos da linguagem radiofônica para elaborar o significado de toda a peça.

6 CONSIDERAÇÕES

A criação de um anúncio por um aluno de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, seja em disciplinas de laboratório ou em um estágio, é, certamente, um processo que consegue enriquecer surpreendentemente sua bagagem cultural e acadêmica. Pois, uma produção deste tipo, evidentemente, exige um trabalho de pesquisa bastante interessante, seja com estudos relativos ao cliente, a técnica em si, ou as teorias de estudo da comunicação e propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei 9.394. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf> Acessado em 15/04/10

CARVALHO, N. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1977.

SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SONNENSCHNEIN, David. **Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice and Sound Effects in Cinema**. Studio City: MWP, 2001.