



Jingle do Portal da Comunicação da UCS “FRISPIT”¹

Crislei Isabel C. Sbardelotto²

Gláucia Bueno³

Kely Garcia Melo⁴

Mara Regina Thomazi⁵

Marina Bisotto da Silva⁶

Luiz Artur Ferraretto⁷

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O rádio no seu início foi uma revolução na forma de comunicar, depois de seu surgimento vieram novos meios de comunicação e por muitas vezes foi anunciado o seu fim. Contra essas perspectivas o rádio continua vivo e mantém seu espaço no cotidiano de nossa sociedade. Por isso é muito utilizado pela publicidade, através de seus *spots* e *jingles*, que preenchem a programação das rádios e povoam de ideias criativas os comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: rádio, publicidade, portal, comunicação, frispit.

INTRODUÇÃO

O rádio é um meio de comunicação tem entre as suas funções básicas, entreter, informar e prestar serviços. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

No Brasil A instalação oficial de uma emissora (data oficial da instalação do radiodifusão no Brasil) ocorreu em 20 de abril de 1923, quando começa a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto. O professor carioca Roquette Pinto era médico, antropólogo, poeta e compositor. Sua preocupação maior era com a

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria _____, modalidade _____.

² Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: crisleisb@gmail.com

³ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: glauciabuenopp@yahoo.com.br

⁴ Aluna líder do grupo recém formada no Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: kelygm14@yahoo.com.br

⁵ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: marathomazi@hotmail.com

⁶ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: mah_b_s@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: luiz.ferraretto@uol.com.br



educação e foi com essa idéia que ele concebeu sua idéia de rádio: um veículo para empolgar as massas e que serviria como meio de educação.

Com o surgimento da televisão, todos acreditavam que o rádio ia desaparecer. Mesmo com a concorrência da televisão, o rádio continua firme e é uma das grandes mídias utilizadas pela propaganda, oferecendo diversas vantagens a seus anunciantes.

Veículo de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários.

O rádio vem retomando sua importância como efetivo e indispensável veículo de comunicação, uma vez que o ouvinte está disponível quase 16 horas por dia. Além de liberar a audiência entre os meios de comunicação, facilita a segmentação do público por classe social e localização geográfica.

As mensagens publicitárias têm no rádio as seguintes formas de apresentação, textos comerciais, *jingles*, *spots* e patrocínio de programas e novelas.

O *jingle* é a forma de apresentar o texto de um anúncio de maneira mais criativa e curiosa. É a modalidade de anúncio radiofônico gravado que dá melodia, música a um texto, que serve de letra. Segundo Tinhorão, 1978, o primeiro anúncio comercial do rádio brasileiro, surge em 1932, no *Programa Casé*, para a uma padaria:

[...] 'Ó padeiro desta rua / Tenha sempre na lembrança / Não me traga outro pão / Que não seja o Pão Bragança', verso que era acrescido de outras partes, numa longa sucessão de versos, que cada um dos cantores do Programa Casé presente no momento entrava cantando, após a repetição do estribilho: "Pão inimigo da fome, / Fome, inimiga do pão, / Enquanto os dois não se matam / A gente fica na mão. (TINHORÃO, 1978, p. 90-91)

A partir daí, os *jingles* entram na história da propaganda irradiada e suas repetições alcançavam enorme repercussão popular. Assim os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais no mercado brasileiro.

Tendo como base o sucesso desse tipo de mensagem publicitária, escolheu-se o *jingle* como uma ferramenta de divulgação do Portal da Comunicação da UCS "FRISPIT", este portal é um novo projeto do Centro de Ciência da Comunicação da UCS, é portal de comunicação dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, onde os alunos produzirão matérias, programas, novidade e notícias que alimentarão o portal, sendo uma forma de prática de aprendizagem e divulgação da produção acadêmica.

2 OBJETIVO



O desenvolvimento desta mensagem publicitária, denominada *jingle*, com a temática do Frispit – O portal da Comunicação UCS, pretendeu divulgar e difundir este novo recurso que os alunos de comunicação da Universidade de Caxias do Sul, terão como possibilidade e ferramenta de informação, integração e união. Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de criar uma mensagem publicitária que fosse atraente e envolvente, e que conquistasse o público para qual foi destinada, os alunos de comunicação desta universidade, os estudantes concluintes do ensino médio que visitarão este portal e demais interessados na área.

3 JUSTIFICATIVA

Na construção deste trabalho, foi utilizada uma linguagem jovem e objetiva, o estilo musical também foi definido, analisando o perfil do público-alvo, para que a mensagem chegasse ao seu destino de forma prática e eficaz. O *jingle* é uma mensagem publicitária, que utiliza a música como base e por isso tem maior facilidade de penetração. Este estilo foi escolhido como ferramenta de comunicação, para divulgação do portal por possuir uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros e música, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* foi desenvolvido em sala de aula, a partir de um desafio lançado pelo professor. A construção de uma mensagem publicitária, para a divulgação do Portal da Comunicação da UCS “FRISPIT”. Com base no briefing sobre o portal, foi iniciado o planejamento da letra, escolha das palavras que remetiam a ideia do portal, a melodia que mais funcionaria nesta mensagem.

Tendo as palavras, foi criada a letra e através da ajuda de um músico, foi produzida a melodia. Tentou-se criar um *jingle* que fosse agradável aos ouvidos, que tivesse o impacto necessário e que a mensagem fosse enviada ao seu público-alvo. Sem perder o foco principal de divulgação do portal, mesmo que 30 segundos não fosse suficiente para todas as informações, mas que isso despertasse curiosidade no ouvinte e o fizesse descobrir o que este portal poderia proporcionar a seus usuários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



O *jingle* do Portal de Comunicação da UCS “FRISPIT” é composto de música e letra, desenvolvida pelas alunas, com a ajuda de um músico. A produção e gravação deste trabalho desenvolveu-se ao longo do primeiro semestre de 2010, no curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul. Este *jingle* de 30 segundos, foi produzido como trabalho final na disciplina de Laboratório de Criação e Produção em Multimídia 1, ministrada pelo professor Luiz Artur Ferraretto. Esta disciplina teve como intuito apresentar aos alunos de publicidade e propaganda, os recursos publicitários que o rádio apresenta e oportunizar aos acadêmicos a prática de produção radiofônica.

Para a produção deste *jingle*, foram utilizados programas de gravação e edição digitais, fazendo uso também de instrumentos musicais. A gravação foi realizada no estúdio de rádio do Centro de Teledifusão Educativa, da Universidade de Caxias do Sul. Onde também foram realizados o desenvolvimento do roteiro, letra e edição.

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou as acadêmicas envolvidas a experiência de produção radiofônica, trazendo a teoria acadêmica para a prática e produção de trabalhos. Onde o aprendizado pode ser executado e experimentado. O portal da comunicação da UCS “FRISPIT”, ainda não é uma realidade, mas o planejamento do projeto já mostra o quanto está ferramenta vai divulgar o Centro de Ciências da Comunicação da UCS, abrindo uma janela de novas possibilidades e apresentando para o mundo a produção acadêmica dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, ultrapassando as barreiras e preconceitos dos trabalhos acadêmicos, mostrando ao mercado a qualidade da produção feita na universidade.

Produzir um *jingle* de divulgação deste portal foi um trabalho prazeroso e desafiador. Foi gratificante chegar ao resultado de *jingle* harmônico e sonoramente eficaz. O trabalho buscou ter uma linguagem jovem e leve, para alcançar o ouvinte, e conquistar o público-alvo de nosso portal. Finalizamos este trabalho, com a ansiedade de lançamento do portal e de todos os resultados e possibilidades que ele pode oferecer.

Além de tudo isso, a produção do *jingle* possibilitou ao grupo experienciar os conteúdos trabalhados, mostrando a importância e diminuindo a lacuna existente entre a teoria e prática.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003. 162p. (Comunicação-Estudos).

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio - O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

HAYE, Ricardo. **El arte radiofónico: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad**. Buenos Aires: La Crujía, 2004. 314p.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001. 250p. (Novas Buscas em Comunicação, 62).

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 1999. 118p.

TINHORÃO, José Ramos. **Os anúncios cantados e os jingles” - Música Poopular do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo, Ática, 1981