

Vem de *Bike*: Transportes e Mobilidade¹

Dannilo de Loiola Pessoa Bezerra LINS²

Daniel Leite PESSOA³

Adriano Lopes GOMES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Fruto do trabalho de conclusão da disciplina de **Comunicação e Música**, semestre 2015.1, na habilitação de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o *jingle* “Vem de *Bike*”, teve como objetivo endossar o debate acerca de uma nova lógica de mobilidade urbana e transportes, em que a bicicleta desponta como veículo sustentável, alternativo e de extrema contribuição para o aumento da qualidade de vida da população. O produto radiofônico atrai a atenção dos ouvintes pela estruturação melódica alegre e dançante, marcada pela utilização do *ukelele* como instrumento base. Ademais, a letra de fácil assimilação e a reiteração de trechos, facilitam a fixação do fonograma na mente do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; rádio; *jingle*; bicicleta; transportes.

1 INTRODUÇÃO

As políticas públicas brasileiras voltadas para um modelo de cidade sustentável, democrático e mais humano, são quase inexistentes. No que concerne à mobilidade urbana, os gestores públicos das nossas cidades estão preocupados em efetivar a lógica do transporte individual, colocando-o como foco prioritário de investimentos:

A prioridade ao transporte individual é complementada pelas obras de infraestrutura dedicadas à circulação de automóveis. Verdadeiros assaltos aos cofres públicos, os investimentos em obras de viadutos, pontes e túneis, além da ampliação de avenidas, não guardam qualquer ligação com a racionalidade da mobilidade urbana [...] (MARICATO, 2013, p.25).

São políticas, investimentos e projetos que seguem o conceito obsoleto de que a mobilidade urbana deve ser pensada para automóveis, quando, na verdade, deve ser pensada para os indivíduos. Como bem nos aponta César (2010), a partir do momento que não se

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, email: dannilolinns@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, email: pessoadaniel5@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, UFRN, email: adrianoufrn@gmail.com

investe em mobilidade urbana, em meios alternativos de transporte e no transporte público, tornamos a cidade e os seus diversos espaços e benfeitorias, restrito aos proprietários de automóveis, cujo uso gera inúmeros impactos negativos para a tessitura urbana e social.

No que diz respeito a projetos inovadores em mobilidade urbana e transportes, as principais capitais do mundo - por exemplo, Barcelona, Londres, Amsterdã e Nova Iorque - já adotam a bicicleta como parte integrante do cotidiano dos sujeitos, ou seja, são capitais que caminham em direção oposta ao uso excessivo de automóveis. No Brasil, algumas cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba, possuem projetos interessantes e que colocam a *bike* no centro dos transportes alternativos, entretanto, ainda precisam de mais investimentos para alcançarem o estágio de infraestrutura desejado.

O sistema de mobilidade urbana e de transportes não pode ser pensado de forma desconexa: seus componentes precisam dialogar, complementando-se de forma plena e adequando-se as práticas diárias e coletivas dos cidadãos. Desta maneira, a efetivação da bicicleta no cenário urbano deve ocorrer atrelada à construção de ciclovias e de estruturas de suporte, como bicicletários, paraciclos, ciclofaixas e campanhas de conscientização.

De acordo com César (2010, p.11), “a bicicleta é um meio de transporte de baixo custo, portanto acessível a toda a população e, no contexto atual das cidades, é de fácil implementação na vida urbana”. Andar de *bike* envolve nossos engajamentos políticos, sociais, intelectuais e ambientais. Por conseguinte, a bicicleta desponta como um veículo que contribui para a melhora da qualidade de vida da população, diminui os engarrafamentos, minimiza os gases tóxicos e poluentes, reduz os acidentes e mortes no trânsito e efetiva o direito à cidade.

2 OBJETIVO

Natal conta com poucos espaços apropriados para utilização da bicicleta, seja como meio de transporte, lazer ou esporte. Apesar de a capital Potiguar possuir um Plano Cicloviário, desenvolvido no ano de 2011, as infraestruturas disponíveis para prática do ciclismo não oferecem, em sua maioria, plenas condições para os usuários.

Na contramão da gestão municipal, a UFRN, em 2015, construiu uma ciclofaixa no entorno e nas áreas internas do Campus. O Superintendente de Infraestrutura da

Universidade, Gustavo Coelho, em reportagem concedida à Tribuna do Norte⁵, disse que a intenção primordial do projeto é incentivar o uso da bicicleta pelos estudantes da Instituição e pela população como um todo. O Superintendente ainda conta que medidas de segurança e políticas de fiscalização foram implementadas para garantirem maior segurança aos ciclistas e aos pedestres que circundam diariamente pela ciclofaixa.

Levando em consideração tais informações, a linha de criação do *jingle* “Vem de Bike”, procura fortalecer o compromisso da UFRN em incentivar o uso da bicicleta perante seu público alvo, neste caso: discentes, docentes e técnicos administrativos. O fonograma ainda intensifica a preocupação da universidade em construir uma nova lógica de cidade, mobilidade e transportes, onde a *bike* se coloca como principal veículo alternativo e sustentável.

3 JUSTIFICATIVA

Sabemos que o rádio é um dos veículos de comunicação mais expressivos e singulares, isto porque envolve uma série de características, como: a sensorialidade, o caráter transfronteiriço e a linguagem sedutora e de fácil compreensão.

Barbosa (2009, p 45), reforça as considerações supracitadas, ao nos dizer que “por tratar-se de um meio ‘cego’, a linguagem radiofônica estimula a imaginação, envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um ‘diálogo mental’”. Sant’Anna (2013), também é pertinente neste ponto, ao colocar que o rádio nunca oferece uma ideia acabada. Para o autor (op.cit.), as ideias se complementam na cabeça dos ouvintes, aguçando sua percepção, imaginação, criatividade e repertório.

Essas e outras características do rádio estão refletidas em uma das tipologias do gênero publicitário: o *jingle*. Tal produto radiofônico pode ser entendido como “[...] uma pequena peça musical cuja função é facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. É geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão [...]” (SIEGEL, apud BARBOSA, 2009, p.124).

O *jingle* cria uma ambiência favorável para memorização de ideias, serviços e produtos, pois se utiliza de elementos sincréticos - como, linguagem, som e musicalidade - para sua composição criativa. Barbosa (2009, p.125), é contundente neste sentido ao observar que “as pessoas têm extrema facilidade para memorizar as melodias sem

⁵ Ver Tribuna do Norte, “UFRN conclui construção da ciclofaixa até final de junho”, 1.mai. 2015, disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/ufn-conclui-construa-a-o-de-ciclofaixa-ata-final-de-junho/312598>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

complexidade e, conseqüentemente, assimilar as informações que acompanham uma linha melódica”. Decerto, podemos inferir que a expressiva representação sonora dos *jingles*, uma mistura de timbres, intervalos, intensidades, ruídos, etc., se juntam à letra para compor o que Tavares et al. (2006), chama de “imagem sonora”, resultado de um sistema perceptivo entre impressões idiossincráticas e representações sensoriais sonoras captadas pela audição. Ainda neste contexto, lembramos Sant’Anna (2013), que encontra nos *jingles* o equilíbrio ideal entre o conjunto de palavras e as propriedades musicais.

Em “Vem de *Bike*”, reunimos maioria dos elementos já citados, com o intuito de envolver os sentidos e as emoções do público-alvo. A letra simples e a melodia alegre, tentam conquistar, empolgar e fazer com que as pessoas, de fato, comprem as ideias e as mensagens transmitidas pelo fonograma.

Enxergamos neste *job*, um caminho para transformarmos nossas ações coletivas e individuais, e para reconfigurarmos a lógica urbana de nossa cidade. Afinal, como bem nos aponta Harvey (2013, p.31), “se nosso mundo urbano foi imaginado e feito, então ele pode ser reimaginado e refeito”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* surgiu a partir da disciplina de **Comunicação e Música**, na habilitação de Publicidade e Propaganda, da UFRN. Na ocasião, nos foi apresentado um plano de metodologias de ensino que estimulava a produção de produtos radiofônicos, tendo como atividade final a criação de um *jingle* com temáticas sociais.

A partir desses direcionamentos, criamos o *jingle* intitulado “Vem de *Bike*”, conectando os objetivos da cadeira letiva, com nosso próprio interesse pela concepção de um produto radiofônico voltado para questões urbanas e ambientais. A peça teve como foco criativo, incentivar os docentes, discentes e técnicos administrativos a utilizarem a bicicleta como meio de transporte. Outras temáticas também foram abarcadas, como a conscientização ambiental e a busca por uma mobilidade urbana mais sustentável e humanizada.

Utilizamos três metodologias e técnicas para concepção do plano textual do *jingle*: seleção de ideias amplas e específicas, humanização e palavras-chave. Neste momento,

cabe lembrarmos Barreto (1982, p.202), quando cita Stanley Reso⁶, ‘‘o texto é a fonte de vida da propaganda; tudo o mais são acessórios’’.

Tendo isso em vista, partimos da ideia generalista e ampla que o planeta terra precisa de cidadãos que pensem suas práticas diárias e individuais de forma sustentável, buscando o bem-estar ambiental e social. A ideia específica, por sua vez, amparou-se na utilização da bicicleta como ferramenta para alcançarmos esse mundo. A abordagem específica nos garantiu um argumento importante: através do uso rotineiro da bicicleta, conquistamos uma vida mais leve e saudável.

As palavras-chave tiveram papel decisivo na concepção criativa, pois resumiram nossas ideias amplas e específicas, facilitando a construção do anúncio musicado. Elas estão espalhadas ao longo do *jingle* e exprimem a força argumentativa da peça. A humanização também se mostrou importante: ao invés de apelarmos para o cérebro, apelamos para o coração, por intermédio da linguagem simples, porém emocional e pela estruturação melódica alegre, dançante e agradável.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito e a assinatura da campanha foram pautados a partir de duas perspectivas: saúde e sustentabilidade. A primeira diz respeito à utilização da bicicleta como ferramenta que pode proporcionar um dia a dia mais saudável e leve. A segunda, refere-se a necessidade de buscarmos meios de transportes mais sustentáveis e humanizados.

A melodia, o ritmo e o estilo musical adotado, voltado para a chamada ‘‘Nova MPB’’, com influências de artistas como Clarice Falcão, A Banda Mais Bonita da Cidade e Fernando Temporão, corroboraram para validação do universo temático da peça e para o fortalecimento conceitual. O vocal feminino, cantado em tom vibrante e entusiasmado, a utilização do *ukelele*, instrumento havaiano de corda, a inclusão de um efeito sonoro de sineta e a trilha composta com ideia de movimento, garantiram uma atmosfera positiva para formação das imagens sonoras na mente dos ouvintes.

As repetições de trechos e de palavras, também têm papel importante, pois fixam, pouco a pouco, a mensagem no inconsciente do público. Como nos alerta Figueredo (2005), o *jingle* deve possuir melodia cativante e repetições para facilitar a memorização da ideia central. Ainda nesse contexto, chamamos a atenção para organização textual da peça: o

⁶ Durante anos dirigiu a J. Walter Thompson, uma das principais agências de publicidade do mundo.

emprego do “nos”, inclui o locutor na ação, ou seja, gera um sentido de convite, partilha e união, sentimentos importantes ao abordarmos temáticas socioambientais.

O *jingle* tem duração de 45”, foi gravado no estúdio *Feeling*, localizado em Natal, e editado na ilha de edição do Laboratório de Comunicação do curso de Comunicação Social da UFRN.

5.1 LETRA

Campanha: Vem de Bike

Tipo: Jingle

Duração: 45”

TÉCNICO	ÁUDIO
Música autoral com trilha sonora leve, dançante e agradável	De casa pro trabalho não importa O importante é pedalar O mundo vai ficando mais limpinho E tua saúde melhorando sem parar
Voz feminina em tom vibrante	
Efeito de sineta de bicicleta	Eu quero ver você nos ajudar: A transformar, a construir e ensinar Que o planeta é de todos, não podemos esquecer! Vem pedalando pra mudança acontecer!
Voz masculina em tom vibrante	Assinatura: Vem de <i>bike</i> ! Faz bem pra você, pra nós, pra todo mundo! Uma iniciativa da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação da peça nos permitiu vivenciar experiências acadêmicas e profissionais no meio radiofônico, imergindo no gênero publicitário e em suas diferentes tipologias. A construção da conceituação textual e imagética nos proporcionou momentos frutíferos em relação ao trabalho da redação publicitária.

A produção do fonograma, envolvendo questões como a escolha dos efeitos sonoros, gravação, estruturação melódica e edição, enriqueceu nosso campo de atuação e nos elucidaram a “magia” do rádio, suas características e propriedades singulares.

O trabalho ainda nos mostrou que é possível pensar em peças de cunho social, dentro do contexto publicitário, adequando-as a um apelo social estrategicamente planejado, vislumbrando *feedbacks* satisfatórios e engajamentos do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, André Filho. **Gêneros Radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1982.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Goerge. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. 10. ed. Rio De Janeiro: Editora Vozes, 2012.

BOITEMPO EDITORIAL (São Paulo). Carta Maior. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

CÉSAR, Yuriê Baptista. **A GARANTIA DO DIREITO À CIDADE ATRAVÉS DO INCENTIVO AO USO DA BICICLETA NOS DESLOCAMENTOS URBANOS**. : , 2010. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/a-garantia-do-direito-a-cidade.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

FIGUEREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo. Pioneira Thomson Learnin, 2005.

MELO, S.T.; SANTOS, C.S.; SANTOS, C.M.S.; NASCIMENTO, M.R. **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006.

SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; DABUL, Luiz Fernando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Tribuna do Norte 2015. **UFRN conclui construção da ciclofaixa até final de junho**. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/ufrn-conclui-construa-a-o-de-ciclofaixa-ata-final-de-junho/312598>>. Acesso em: 12 mar. 2016.