

Vem de *Bike*: Publicidade, Discurso e Mobilidade Urbana ¹

Dannilo de Loiola Pessoa Bezerra LINS²

Adriano Lopes GOMES³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho faz um relato de experiência a partir de uma atividade 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* em questão, intitulado de ‘Vem de *Bike*’, como observaremos mais à frente, apresenta uma estruturação retórica bem construída, pautada em argumentos criativos e fluídos. Adotamos a análise do discurso de linha de francesa como metodologia para apreciação da peça publicitária em tela, recorrendo aos pressupostos teóricos de Maingueneau (2013), Gill (2012) e Castro (2012). No artigo, ainda abordamos questões relacionadas às especificidades do rádio e do gênero radiofônico publicitário, tendo como referência Barbosa Filho (2009), Sampaio (2003) e Sant’Anna (2011).

PALAVRAS-CHAVE: rádio, *jingle*; publicidade; discurso; mobilidade;

INTRODUÇÃO

Desde 1970, as cidades brasileiras sofreram transformações significativas nas dinâmicas ambientais, sociais e urbanas. Só para se ter uma ideia, 110.875.826 era o número de pessoas morando em áreas urbanas do país 20 anos atrás, equivalente a 75,5% da área total. Em 2010, esse percentual subiu para 84,4%; um aumento de 50.049.966 habitantes⁴, segundo dados do Censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: dannilolinns@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, UFRN, email: adrianoufrn@gmail.com

⁴ Ver Gabriel Souza Elias, ‘Em 20 anos, zonas urbanas do país crescem o equivalente a duas Xangai’, em Uol Notícias, 29 maio. 2011.

A partir do momento que entendemos a cidade como um espaço social, enxergamos também que este crescimento urbano acelerado impacta direta e cotidianamente a vida da população que circunda nestes centros. Dessa maneira, se faz necessário reinventar nosso olhar diante das cidades e de suas lógicas de desenvolvimento, reafirmando nosso compromisso para a construção de um espaço urbano mais democrático, livre, justo e humano.

Como bem nos aponta Harvey (2013), a implicação é que nós, individual e coletivamente, fazemos nossa cidade através de nossas ações diárias e de nossos engajamentos políticos, intelectuais e econômicos. Todos somos, de um jeito ou de outro, arquitetos de nossos futuros urbanos. O direito à cidade, portanto, é o direito à mudança de nós mesmos, já que é na cidade onde constituímos nossos vínculos, afetos e vidas.

De acordo com Maricato (2013, p.19), a cidade é “[...] o principal local onde se dá a reprodução da força de trabalho”, ou seja, é a expressão das relações sociais de produção capitalista, sua materialização política e espacial que está na base da produção e reprodução do capital⁵. A cidade é o espaço de estabelecimento das relações sociais, culturais, políticas, simbólicas e econômicas; caracteriza-se, a partir destas perspectivas, como um espaço que vai além das casas, prédios, praças, conjuntos habitacionais, comércios e indústrias, etc.

A discussão sobre o tipo de cidade que desejamos e sobre a efetivação de nossos direitos à cidade é transversal ao debate a respeito da mobilidade urbana e dos transportes. Para Maricato (2013), os problemas relacionados à mobilidade urbana são questões nevrálgicas para o gerenciamento urbano, já que atingem todas as camadas sociais. Estes problemas estão ligados a alguns fatores, como a má qualidade dos transportes coletivos e a desoneração dos automóveis:

Em 2001, o número de automóveis em doze metrópoles brasileiras era de 11,5 milhões; em 2011, subiu para 20,5 milhões. Nesse mesmo período e nessas mesmas cidades, o número de motos passou de 4,5 milhões para 18,3 milhões. Os congestionamentos de tráfego em São Paulo, onde circulam diariamente 5,2 milhões de automóveis, chegam a atingir 295 quilômetros de vias. (MARICATO, 2013, p.25)

Os números supracitados corroboram para compreendermos a falta de planejamento em relação à mobilidade urbana nas principais capitais brasileiras. Priorizam-se obras de infraestrutura dedicadas ao transporte individual, onerosas aos cofres públicos e sem

⁵ Friedrich Engels, A situação da classe trabalhadora na Inglaterra (São Paulo, Boitempo, 2008);

qualquer consonância com um modelo de cidade sustentável e democrático. Ainda segundo Maricato (2013, p.25), “[...] os investimentos em obras de viadutos, pontes e túneis, além da ampliação de avenidas, não guardam qualquer ligação com a racionalidade da mobilidade urbana [...]”, são projetos que seguem o conceito ineficaz e ultrapassado de que a mobilidade urbana deve ser pensada para carros, quando, na verdade, deve ser pensada para pessoas.

Outro ponto alarmante da falta de planejamento urbano está ligado à qualidade de vida da população. Em São Paulo, 90% da poluição é causada pelos carros, de acordo com a CETESB (Companhia Ambiental do Estado de São Paulo)⁶. A consequência natural deste dado: diminuição da expectativa de vida da população. A saúde mental dentro deste panorama também é comprometida: ansiedade, depressão e estresse são outros problemas relacionados ao trânsito caótico, ao uso excessivo do automóvel, a precariedade dos transportes coletivos e a (i)mobilidade urbana. “É da vida, do tempo perdido, mas também da morte que estamos tratando” (MARICATO, 2013, p.25).

É neste cenário que a bicicleta desponta como veículo alternativo e de extrema contribuição para a construção de uma cidade mais humana e sustentável. Inúmeros outros benefícios relacionados ao uso da bicicleta podem ser listados: a redução dos engarrafamentos, o aumento da qualidade de vida da população e a diminuição dos acidentes e mortes no trânsito. Como sabemos, “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” (CÉSAR, 2010, p.11).

A *bike* está no centro dos projetos de mobilidade urbana inovadores, contrariando a lógica de estruturação urbana pensada para o transporte individual, pouco democrática e estéril. CÉSAR (2010, p.12), é muito feliz ao nos dizer:

A mobilidade urbana sustentável é a priorização dos modos de transporte que não agridem o ambiente e que pensa no transporte de forma ampla, com o foco na pessoa, no deslocamento pessoal e não em uma perspectiva econômica de oferta e demanda que visa apenas à funcionalidade do sistema de transportes (CÉSAR, 2010, p.12).

Cabe lembrarmos, nesta conjuntura, que algumas capitais brasileiras, como Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro possuem projetos voltados para utilização da *bike* como

⁶ Ver Willian Cruz. “As consequências do uso excessivo do automóvel”, em *Vá de Bike*, 18 jun.. 2013.

transporte alternativo prioritário. Contudo, ainda carecem de mais investimentos para alcançarem o nível de infraestrutura ideal.

Pensando nesta problemática e atrelando-a às questões da publicidade, enquanto prática social, decidimos fazer este artigo adotando como referência o *jingle*⁷ publicitário “Vem de *Bike*”, fruto do trabalho de conclusão da disciplina de Comunicação e Música, na habilitação de Publicidade e Propaganda da UFRN. Sendo assim, os objetivos deste trabalho são os seguintes: refletir sobre as especificidades e características do rádio, do gênero publicitário radiofônico e do formato *jingle*, observar o processo de criação e produção desse formato e analisar o discurso da publicidade como recurso estratégico de apelo social. A metodologia do presente trabalho debruça-se sobre a análise do discurso da escola francesa, notadamente com as reflexões teóricas de Maingueneau (2013).

RÁDIO, GÊNERO PUBLICITÁRIO E O FORMATO *JINGLE*

Neste tópico se reflete o estado da arte das teorias que fundamentam os estudos radiofônicos, centrando seu foco nas características e atributos do rádio, do gênero radiofônico publicitário e do formato *jingle*.

O meio que, em 2012, completou 90 anos no Brasil, nos convida, rotineiramente, a pensar o que o torna tão singular, ou seja, a "analisar suas particularidades e especificidades em meio à constelação de suportes e dispositivos midiáticos de nossa época" (BARBOSA FILHO, 2009, p.11). Segundo McLeish *apud* Barbosa Filho (2009, p.44), o rádio possui cerca de 19 características que garantem expressiva carga simbólica. Dentre elas, destacamos: “a construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência [...]”, dessa maneira, compreendemos que o rádio envolve questões sensoriais, de mobilidade, penetração e linguagem, ao passo que ainda nos proporciona diferentes tipos de conhecimentos e informações, através de suas chamadas, notícias, conteúdos de entretenimento, publicidades, boletins de serviço, etc:

O rádio é uma presença constante na vida de todos, representando, muitas vezes, o papel de único companheiro em momentos de solidão das pessoas. Sua programação é fundamentalmente de lazer, entretenimento e informação, em primeiro plano; de

⁷ Termo do inglês que significa soar, ressoar, tinir.

prestação de serviços, em segundo; e de educação, em terceiro (SAMPAIO, 2003, p.98).

De acordo com Barbosa Filho (2009, p.45), ‘por tratar-se de um meio ‘cego’, a linguagem do rádio estimula a imaginação, envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um diálogo mental’. Sant’Anna (2011), ao nos alertar que o rádio abrange a criatividade e o repertório do ouvinte, fascinando bem mais que a TV, endossa o poder da sensorialidade, da imaginação e da linguagem radiofônica:

E talvez seja essa característica do rádio que o torna a mais criativa das mídias: ele não oferece nenhuma ideia acabada. A criação complementa-se na cabeça e no coração do ouvinte. É ele que participa da criação, interpretando a mensagem segundo sua própria compreensão, seu repertório, sua imaginação. Por isso, diz-se que é mais fácil estimular alguém pelo rádio do que por qualquer outra mídia (SANT’ANNA, 2011, p.176 e 177).

A linguagem do rádio é simples, contudo é sedutora e de fácil assimilação; por estes motivos, consegue alcançar maioria dos públicos, independente das condições sociais, econômicas e culturais desses. Só para se ter noção, ‘o rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país. Calcula-se que nas 41,1 milhões de casas atingidas, a média seja superior a dois aparelhos por domicílio’ (SAMPAIO, 2003, p.97). A fácil mobilidade do meio, também tem papel decisivo nesse contexto, já que o aparelho pode ser levado a qualquer lugar, por não conter fios e tomadas (BARBOSA FILHO, 2009), garantindo penetração e presença constante no cotidiano dos indivíduos.

Outro ponto importante e que deve ser abarcado em nossas considerações diz respeito aos gêneros radiofônicos. Neste sentido, adotamos as noções de Barbosa Filho (2009, p.61), que entende os gêneros, relacionados à área de comunicação, como ‘unidades de informação que, estruturadas de modo característico, diante de seus agentes, determinam as formas de expressão de seus conteúdos, em função do que representam num determinado momento histórico’, também podem ser depreendidos como ferramentas e códigos que facilitam a produção e criação de textos e de produtos radiofônicos. Ainda de acordo com Barbosa Filho (2009), os gêneros são geradores de sentido e instrumentos que asseguram a perfeita decodificação da mensagem perante o receptor.

Ao tratarmos, especificamente, do gênero publicitário, igualmente conhecido como gênero comercial, estaremos abrangendo produções que têm como finalidades primordiais

divulgar produtos e serviços, além de reproduzir ideias e discursos. Conforme nos informa Sampaio (2003), calcula-se que 4,8% dos investimentos em publicidade são destinados ao rádio, repartidos em seus diferentes formatos - como, o *jingle* - surgido na década de 1930, nos Estados Unidos, e consagrado por reunir elementos sincréticos e de elevada influência persuasiva.

Definimos o *jingle* 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 FILHO, 2009). Sant’Anna (2011, p.178), por sua vez, entende este tipo de fonograma como uma “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar. Criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço, etc”, tendo duração média de 15 segundos a um minuto.

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DO *JINGLE*: PERSPECTIVAS CONCEITUAIS E TÉCNICAS

No tocante à concepção e produção de *jingles*, relembramos Barreto (1982, p.202), em seu clássico “Criatividade em Propaganda”, quando cita Stanley Reso: “o texto é a fonte de vida da propaganda; tudo o mais são acessórios”. As reflexões levantadas por Stanley que, durante décadas, foi dirigente da *J. Walter Thompson*, uma das maiores agências de propaganda do mundo, estabelecem um ponto importante a respeito da criação na mídia sonora: o texto deve ser colocado como prioridade nesse procedimento criativo.

O texto radiofônico publicitário apresenta três funções bem definidas: aumentar o número de ouvintes, ativar o interesse do público e fixar a mensagem por intermédio da linguagem simples e de grande identificação (SANT’ANNA, 2011). Sendo assim, cabe à equipe de criação, alcançar essas funções de maneira criativa, pertinente e emocionante (SAMPAIO 2003), arquitetando ideias que garantam memorabilidade, lembrança, originalidade e que desconstruam a indiferença natural do consumidor, as barreiras racionais e o ceticismo (SAMPAIO, 2003).

O redator, neste contexto, atua como uma espécie de “artesão das palavras”, lapidando-as, pouco a pouco, a fim de encontrar as melhores rimas, a sonoridade ideal, o *timing* perfeito, o tratamento adequado para a mensagem. Este encadeamento envolve, fundamentalmente, a imaginação, a sensibilidade e a criatividade aguçada do profissional

de propaganda, pois, cabe ao criativo, através do texto, levar o ouvinte para dentro de um universo, de uma situação, de um caso, dessa maneira: “criar para o rádio é viver a situação e colocá-la no papel frio e branco” (SANT’ANNA, 2011. p.176).

Algumas técnicas são utilizadas por estes profissionais para incutir na mente dos ouvintes o conteúdo precípuo (letra) dos fonogramas. A reiteração de trechos, por exemplo, constitui-se como a principal delas. A eficácia dessa técnica pode ser maximizada através da inclusão do slogan: “fórmula curta, destinada a ser repetida, por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais”(MAINGUENEAU, 2013, p.217). Segundo Carrascoza (2003), a principal incumbência do slogan é permanecer retido na memória coletiva, assemelhando-se a um poema, em razão de ser facilmente lembrado. Além disso, os slogans atuam como marcadores textuais, isto é, são ferramentas que exprimem de maneira direta o conceito chave do serviço, do produto ou da ideia anunciada.

Outra técnica que pode ser explorada é a defesa de uma tese ou como prefere Barreto (1982) a imposição de um raciocínio. Esse método parte da premissa de que argumentos amplos e razoáveis devem ser combinados à argumentos específicos e não generalistas. “Essa é uma das técnicas mais sofisticadas e inteligentes [...]” (BARRETO, 1982, p.203), visto que apresenta um refinamento retórico, mostrando ao *target* motivos para mudança de postura e/ou para tomada de ação, envolvendo o ouvinte em um ambiente carregado de elementos positivos.

Argumentos que apelem à humanização, ao contágio, à alegria e à responsabilidade social, familiar e ambiental possuem grande impacto persuasivo. Sampaio (2003), em suas considerações a respeito das abordagens formais e retóricas da propaganda, cita maioria deles como caminhos que podem capturar a atenção do público, quebrar a indiferença e asseverar a eficácia da mensagem transmitida pelo *jingle*. Barreto (1983) elenca a informação relevante, o humor e a curiosidade, como bases para construção de argumentos mais fluídos, criativos e memoráveis, predicados importantes na concepção dos anúncios musicados.

Em termos sonoros, os criativos se utilizam de diferentes recursos para compor os *jingles*, como “trilhas musicais, ruídos e letras produzidas especialmente para cada narrativa [...]” (CAMPOS, 2013, p.52). Cada um desses recursos possui finalidades específicas. Para Campos (2013), as trilhas e as canções geram mais apelo às produções e proporcionam uma maior identificação do público com as marcas. Segundo Sant’Anna

(2011), as canções e a musicalidade entretêm, distraem e provocam as emoções dos receptores. O autor também acrescenta que “na comunicação radiofônica, a música é usada junto à narração com maior frequência do que nos diálogos. Ela acrescenta à narração uma nova dimensão dramática”. Os ruídos, por sua vez, têm a função de complementar cenas com gestos simples” (CAMPOS, 2013, p.62), funcionam estimulando a imaginação dos ouvintes e, em certa medida, facilitando a compreensão das peças.

No desenvolvimento dos *jingles*, verificamos uma construção harmônica, onde estruturas semânticas inteligíveis: refrãos, rimas e palavras-chave, são complementados por linhas melódicas agradáveis, criando então, uma ambiência favorável à memorização das temáticas evidenciadas. Tal fato foi observado por Barbosa Filho (2009, p.125):

O hábito humano de repetir determinadas frases melódicas, cantando ou assobiando, garante aos produtores dos *jingles* a multiplicação da informação veiculada, desde que sejam respeitadas as regras de criação das peças musicais populares, ou seja, a utilização de argumentos diretos e refrões aliados a temas musicais de fácil apreensão, sem a utilização de acordes dissonantes, diminutas, etc. O uso de harmonias com tons maiores também é aconselhável, pois essas tonalidades imprimem ao som um sentido de otimismo, de alegria. (BARBOSA FILHO, 2009, p.125)

À vista disso, o mecanismo criativo de produção desses fonogramas, propicia a composição daquilo que Silva (1999), denomina de “imagem sonora”, resultado de um movimento perceptivo entre impressões idiossincráticas e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição. Tais imagens sonoras encaminham o ouvinte para uma cena, despertam sensações, cercam a imaginação e, decerto, são cruciais para afetar as decisões desses atores.

As características e peculiaridades aqui elencadas nos dão pistas do por que dos *jingles* fascinarem tanto e apresentarem elevado grau persuasivo, também escancaram a importância dos investimentos em publicidade na mídia sonora e rememoram a magia da criação e da produção dos anúncios musicados. Concluímos nossas reflexões citando McLuhan (1979, p.261): “com o rádio os anúncios se abriram ao encantamento do comercial cantado”.

ANÁLISE DO DISCURSO DO *JINGLE* “VEM DE BIKE”

Somos influenciados pelo pensamento de Gill (2012, p.266), que considera a análise de discurso como sendo “[...] uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso [...]”, isto é, uma análise do discurso é uma interpretação minuciosa do material que está sendo investigado.

Essa breve contextualização abre nossas reflexões para as possibilidades e temas engendrados pela análise do discurso. De acordo com Gill (2012, p.247), podemos estabelecer quatro temáticas basilares a esse tipo de análise: “uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso como seu tópico”.

A preocupação com o discurso em si mesmo, o reconhecimento das variadas ferramentas retóricas utilizadas nos textos e a compreensão da natureza discursiva como uma forma de ação, são temas centrais para construção de nossos estudos a respeito do apelo social do discurso publicitário. Com o propósito de demonstrar as diferentes “intuições produzidas pela análise de discurso” (GILL, 2012, p.256), iremos expor a análise do *jingle* “Vem de Bike”, produzido no ano de 2015, para a disciplina de Comunicação e Música, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na habilitação de Publicidade e Propaganda.

O fonograma em questão apresenta uma estruturação melódica alegre e dançante, com traços da “Nova MPB”, sua composição traz à tona questões como os transportes alternativos, mobilidade urbana e sustentabilidade. Ao analisá-lo, como veremos, queremos indicar como o locutor construiu seus argumentos de forma a incentivar o público a utilizar a bicicleta como meio de transporte, além de outras questões. Segue o texto:

1. De casa pro trabalho, não importa, o importante é pedalar.
2. O mundo vai ficando mais limpinho e tua saúde melhorando sem parar.
3. Eu quero ver você nos ajudar:
4. a transformar, a construir e ensinar.
5. Que o planeta é de todos, não podemos esquecer!
6. Vem pedalando pra mudança acontecer!

Nas primeiras linhas do texto, o autor apresenta o fundamento do seu principal argumento: não importa o uso final que o receptor dará para a bicicleta, mas sim, a presença desta ferramenta em algum momento oportuno do cotidiano, seja por lazer, esporte ou como meio de transporte. Este movimento retórico visa oferecer uma “leitura preferida”, usando os termos de Gill (2012, p.257), conduzindo assim, a maneira como o argumento deve ser interpretado. É importante pontuar que apesar de expor as diferentes possibilidades de atividades atreladas à bicicleta, o locutor deixa nas entrelinhas, que a *bike* enquanto veículo de transporte merece destaque e importância central. Tal argumento é bem construído, precisamente, por ser aplicado de maneira sutil. Portanto, a ideia das múltiplas formas de utilização da *bike* não é invalidada. Pelo contrário, se consolida na linha 2 (“O mundo vai ficando mais limpinho e tua saúde melhorando sem parar”), quando o autor elenca uma série de benefícios conectados ao hábito de andar de bicicleta

As noções de “ambientalismo”, “sustentabilidade”, “humanização” e, sobretudo, “saúde”, invocadas na linha 2, visam vender um estilo de vida ao enunciatário. Apresenta-se “um usuário e seu modo de vida, com a finalidade de levar o público a se identificar com a cena e a desejar o mesmo estilo [...]” (CASTRO, 2008, p.46) sistematizado pelo discurso. Tais argumentos são consideravelmente retóricos, pois, como bem nos lembra Gill (2012, p. 258), estabelecem uma organização discursiva que “possui poucos (ou nenhum) sentidos negativos [...]”. Neste excerto, observamos um encadeamento discursivo bem estruturado: há um apelo social de foro particular, pautado pelo cuidado com a saúde, e um apelo de ordem coletiva, lincado pela asserção “o mundo vai ficando mais limpinho” (linha 2). Além disso, as concepções aludidas, funcionam como marcadores conceituais da peça em análise, uma vez que apresentam características proeminentes do discurso publicitário de cunho social. (CASTRO, 2012).

Em “eu quero ver você nos ajudar” (linha 3), percebemos uma construção discursiva mais incisiva e intimidadora, colocando em cheque as posturas do enunciatário. Neste trecho, recapitulamos os estudos de Maingueneau (2013, p.41), a respeito da preservação das faces:

[...] todo indivíduo possui duas faces: uma face positiva, que corresponde à “fachada social”, à nossa própria imagem valorizante [...] uma face negativa, que corresponde ao “território” de cada um (seu corpo, suas roupas, sua vida privada, etc) (MAINGUENEAU, 2013, p.41).

Sendo assim, argumentos que invoquem ordens, convites e conselhos, ameaçam a face negativa e positiva do leitor. Para Maingueneau (2013, p.44), “criar um anúncio que seja sedutor, isto é, que agrade ao destinatário significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária”.

Verificamos em “Vem de *Bike*”, uma série de estratégias discursivas que visam minimizar essas emações. No extrato “nos ajudar” (linha 3), o autor convida o interlocutor a participar do conjunto daqueles que lutam por um mundo mais limpo, sustentável e humanizado. O enunciador, portanto, mostra-se como uma figura companheira, amigável e de confiança. Essa construção é particularmente eficaz, pois, valoriza a imagem do autor, apela para o senso de pertença e coletividade e ameniza os termos menos polidos usados em “eu quero ver” (linha 3). No caso da linha 4, a conjuração dos verbos “transformar, construir e ensinar”, reafirma o convite feito pelo autor e produz “sentidos positivos irresistíveis” (GILL, 2012, p.258), corroborando assim, para o fortalecimento retórico do discurso e para preservação das faces.

Nas linhas 5 e 6, o autor tenta convencer o leitor a mudar de visão, atitudes e comportamentos (SAMPAIO, 2003), através da utilização de abordagens retóricas assertivas, ligadas ao contágio e à responsabilidade social, pessoal e ambiental. Tal estruturação demonstra que todo e qualquer discurso é uma forma de ação que visa “[...] produzir uma modificação nos destinatários” (MAINGUENEAU, 2013, p.60). Nesta passagem (linhas 5 e 6), também notamos a constante preocupação do autor em transparecer sua atenção com as questões ambientais; a estratégia é reforçada com a inclusão de expressões como “é de todos” e “não podemos esquecer” (linha 5), resgatando o sentimento de coletividade, pertencimento e responsabilidade, fundamentos retóricos salutareis nesse tipo de construção. Conclui-se o texto (linha 6) retomando a ideia central da peça: fazer com que os sujeitos utilizem a bicicleta em algum momento do cotidiano (“vem pedalando pra mudança acontecer”).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além dos mecanismos retóricos já apontados, citamos também a Lei da Pertinência (MAINGUENEAU, 2013) e a construção de um Ethos (MAINGUENEAU, 2013) adequado ao contexto, como pontos-chave do *jingle* “Vem de *Bike*”. A Lei da Pertinência aponta que uma enunciação deve fornecer informações e conteúdos relevantes ao enunciatário,

transformando situações e fomentando reflexões (MAINGUENEAU, 2013). Observamos esta Lei sendo respeitada e cumprida no fonograma analisado. O autor propõe o debate acerca de um mundo mais sustentável, humanizado e com transportes alternativos, de maneira leve e criativa, sem perder a força argumentativa. No caso da construção da personalidade do enunciador (MAINGUENEAU, 2013), chamada de Ethos, percebemos uma linha retórica bem planejada. O autor apresenta-se como uma figura humanizada, companheira, confiável e com um senso de coletividade extremamente afluído; esses atributos, combinados a um texto fluído, funcionam como um mecanismo retórico poderoso.

Com este trabalho, inferimos que “Vem de *Bike*” pode agradar o público jovem, atingido esses indivíduos de forma eficiente, justamente, por conversar com o universo deles, seja pela personalidade construída para o autor ou pela relevância temática abordada. Ademais, destacamos a força persuasiva do formato *jingle*, pontuando que os produtos publicitários radiofônicos devem receber destaque por parte da equipe de criação, afinal, envolvem questões sensoriais, afetivas e que aguçam a criatividade e o repertório do *target*.

REFERÊNCIAS

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.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003

CASTRO, M.L.D. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE e CASTRO. (Org). **Em Torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 41-53.

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.

DUARTE, elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. (Coleção: estudos sobre audiovisual).

ENGELS, Friedrich. A situação da classe trabalhadora na Inglaterra. São Paulo: Boitempo, 2008.

HARVEY, D. A Liberdade da Cidade. In: Carta Maior (Org). Cidades Rebeldes: Passe Livre e as Manifestações que Tomaram as Ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2013. p. 27-34.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

McLUHAN, Marshall. Understanding Media. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. [1964]. São Paulo: Cultrix, 1979.

MENEZES, José Eugênio de O.; CARDOSO, Marcelo. **Comunicação e cultura do ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012.

ROSALIND, G. Análise do Discurso. In: BAUER, W; GASKELL, G (Org). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Rio de Janeiro: Editora Vozes. p. 244-270.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, J. L. de O. A. da. **Rádio - oralidade mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

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.

Vá de Bike, 2013. As consequência do uso excessivo do automóvel. Disponível em:<<http://vadebike.org/2009/07/a-demonizacao-dos-automoveis/>>. Acesso em: 12 mar. 2016.