



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

MARCO ANTÔNIO SHOITI LEONEL FUKUDA

**ESTÉTICA SONORA DE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA:
A MÚSICA NA CAMPANHA DE VINHETAS E *JINGLES* DOS
30 ANOS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM 107,9 MHZ DO CEARÁ**

FORTALEZA

2013

MARCO ANTÔNIO SHOITI LEONEL FUKUDA

ESTÉTICA SONORA DE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA:
A MÚSICA NA CAMPANHA DE VINHETAS E *JINGLES* DOS
30 ANOS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA 107,9 MHZ DO CEARÁ

Monografia apresentada para o curso de Comunicação Social / habilitação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Raimundo Nonato de Lima

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- F235e Fukuda, Marco Antônio Shoiti Leonel
Estética sonora de programação radiofônica: a música na campanha de vinhetas e jingles dos 30 anos da Rádio Universitária FM 107,9 MHz do Ceará / Marco Antônio Shoiti Leonel Fukuda; orientação: Raimundo Nonato de Lima. – 2013.
109 f.
- TCC (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Fortaleza, 2013.
1. Jornalismo. 2. Radiodifusão. 3. Vinhetas de rádio. I. Lima, Raimundo Nonato de. II. Título.

MARCO ANTÔNIO SHOITI LEONEL FUKUDA

ESTÉTICA SONORA DE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA:
A MÚSICA NA CAMPANHA DE VINHETAS E *JINGLES* DOS
30 ANOS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA 107,9 MHZ DO CEARÁ

Monografia apresentada para o curso de Comunicação Social / habilitação em Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo.

Aprovada em: 19 / 12 / 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Raimundo Nonato de Lima (orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Ma. Shirley Mônica Martins
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Ma. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

*À minha família e a todos os parceiros
de música e de rádio que viveram e
trilharam comigo o percurso da
graduação.*

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus e à minha família sempre presente, referências da origem: meus pais, Junia Leonel e Makoto Fukuda, meus avós maternos Antônio Leonel da Silva (*in memoriam*) e Aparecida Alves da Silva (*in memoriam*), meus avós paternos Masuo e Kazuko Fukuda, aos meus parentes em Minas Gerais e no Japão, meus irmãos Lucas Leonel Fukuda e João Victor Leonel, todos pela vida, pelo apoio e amor incondicionais, com os quais quero celebrar esta conquista. À minha amada Lia Freitas, que também partilhou comigo das vitórias e dificuldades desse percurso de quatro anos da graduação, com carinho e bom humor.

Ao professor Nonato Lima, por ter sido orientador, incentivador e amigo. Por ter acreditado, investido em meu potencial desde o início, por ter me ajudado a direcionar as minhas aptidões e ensinado a valorizar e amar profundamente o rádio. Aos 30 anos da Rádio Universitária FM 107,9 (1981-2011), feliz tempo e momento histórico que vivemos e do qual pudemos participar e contribuir.

À Marta Aurélia, artista e amiga, agradeço por também ter me iniciado como radialista, como colaborador / assistente de produção do programa Por Uma Cultura de Paz, por todos os ensaios e as conversas que tivemos – e ainda temos - sobre a música e as possibilidades criativas e estéticas do rádio.

Às professoras Shirley Martins e Andrea Pinheiro, não apenas por comporem a banca examinadora deste trabalho final, mas pelas aulas maravilhosas, pelo estímulo constante para prosseguir, pelas indicações bibliográficas e empréstimos generosos de livros para esta pesquisa.

Às professoras Deisimer Gorcszevski e Cida de Sousa, por valiosas orientações metodológicas e pela experiência prática cativante do Laboratório de Radiojornalismo em 2012, com a apresentação semanal do programa Radiorevista ao vivo na Universitária FM.

Aos professores Riverson Rios e Kamila Fernandes, tutores do PETCom e todos os petianos, com os quais aprendi a aprimorar o trabalho em equipe, o espírito de liderança e o ciclo de planejar, executar e avaliar projetos. Entre eles, o GERA – Grupo de Estudos em Rádio, que, em um ano, foi importante para muitas das leituras que fiz para chegar até aqui e as reflexões que incorporei neste trabalho.

A meus companheiros de Rádio Universitária FM: Rachel Gomes, Caio Mota, Bruno Lima e as irmãs Raiana e Tainara Carvalho, pelo aprendizado em conjunto, pela amizade e a descoberta que fizemos do rádio na bolsa de extensão do programa NUPROEX em 2011.

Aos funcionários e colaboradores da Universitária FM, que tornam a emissora uma rádio viva e dinâmica.

Aos entrevistados desta pesquisa pelo tempo, pela soma de talentos, vontades, energia e gentileza: Nonato Lima, Bruno Lima, Caio Mota, Ivan Timbó, Alex Vasconcelos e Aparecida Silvino. Por serem interlocutores dos dois universos em diálogo, músicos e comunicadores de rádio, muito me ajudaram a dimensionar e refletir sobre as questões que seguem neste texto.

Aos músicos Adelson Viana, Alex Vasconcelos, André Benedecti, Ivan Timbó, e o grupo vocal DizBocados (Antônio Souza, Lenina Silva, Ana Oliveira e João Victor Barroso) por terem participado conosco das gravações das vinhetas e dos *jingles* da Rádio Universitária FM em 2011 e 2012. A sonoridade dos seus instrumentos materializou e embelezou bastante a criação das trilhas musicais dessa campanha, e instigou para que continuássemos o trabalho neste monografia de conclusão de curso.

Ao músico e amigo Daniel Sombra, por ter tanto ânimo e amor contagiantes pela música, disponibilidade e paixão para mergulhar em projetos artísticos.

Às jornalistas Cristiane Pimentel e Simone Faustino, e a todos da Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC (CCSMI) pela acolhida no estágio supervisionado, pelas lições aprendidas sobre a profissão de jornalista e a alegria de matérias publicadas e assinadas na revista Universidade Pública.

Aos dirigentes das 15 rádios universitárias brasileiras que responderam um questionário e colaboraram com este trabalho.

A todos que mencionei neste texto, sou grato pela disposição, pelo sorriso, apoio e incentivo que ajudam a perseverar e manter a gente no caminho do que é bom, correto e justo.

ありがとうございます! (Muito obrigado, na língua japonesa)

"Esta é a maior maravilha do rádio, a grande ubiquidade que possui; as canções e conversas atravessam as fronteiras, vencem o isolamento imposto pelo espaço, importam cultura usando as invisíveis asas das ondas, ao mesmo custo para todos: é o ruído dentro do silêncio. (...) Me cativa muito mais o tema do rádio como forma de expressão. Proporciona ao artista, ao amante da arte, ao teórico, uma nova experiência: em primeiro lugar, somente utiliza o audível, porém não de qualquer modo, mas sim em relação ao que há de visível, tanto na natureza como na arte."

(Rudolf Arnheim)

“Talvez a boa música, ao ser ela mesma uma linguagem, e uma linguagem específica, escape radicalmente de toda descrição e explicação por meio de palavras. Porém, em suma, mais nos valeria confessar que não sabemos grande coisa sobre a música.” (Pierre Schaeffer)

RESUMO

A Rádio Universitária FM 107,9 MHz, emissora de rádio pública e educativa ligada à Universidade Federal do Ceará (UFC), completou 30 anos de sua inauguração em outubro de 2011. Nesta monografia de conclusão de curso, a dimensão sonora da linguagem radiofônica é discutida com ênfase na música e sua utilização como recurso técnico e estético da programação do rádio. Relacionamos rádio e música por serem duas artes acústicas e por conceitos que aproximam os dois campos situados na interface entre arte e comunicação. A partir da inserção da música no sistema de linguagem do rádio, discutimos os elementos sonoros da linguagem radiofônica com a produção musical e produção de rádio, ressaltando a importância das vinhetas e *jingles* para a qualidade estética da programação de uma emissora de rádio. Nosso estudo se direciona para a campanha institucional de 30 anos de inauguração da Rádio Universitária FM do Ceará (1981-2011), que gerou um novo lote de vinhetas e *jingles* para a emissora, a partir do processo criativo desse trabalho de intervenção na estética da programação radiofônica da Universitária FM, realizado no âmbito do programa de bolsas de extensão dos alunos do curso de Comunicação Social da UFC. Propomos também contextualizar as três décadas de existência da Rádio Universitária do Ceará no desenvolvimento histórico do rádio público e educativo brasileiro, desde os anos 1920, com o precursor Edgard Roquette-Pinto, à fundação da emissora na década de 1980, seguindo até o começo do século XXI.

Palavras-chave: Rádio; Música; Vinhetas de Rádio; *Jingles* de Rádio; Programação radiofônica.

ABSTRACT

The University Radio FM 107,9 MHz, public and educational radio station attached to the Federal University of Ceará (UFC), completed 30 years of its foundation in October 2011. In this end of term academic work the sound dimension of radiophonic language is discussed in its emphasis in music and the use of music as a technical and aesthetical resource in radio programming. We relate radio and music because both of them are acoustic arts and by concepts that approach the two fields located at the frontier between art and communication. From the insertion of music in the system of radio's language, we discuss the elements of sound in radiophonic language, highlighting the importance of vignettes and jingles for the aesthetic quality of a radio station's programming. Our study is directed to the institutional campaign of 30 years of University Radio FM of Ceará's foundation (1981-2011), that brought a new set of vignettes and jingles for the station, from the creative process of this work of intervention at the radiophonic programming aesthetics of University FM, fulfilled at the extension scholarship program of the students at the course of Social Communications in UFC. We propose as well contextualize the three decades of existence of the University Radio of Ceará at the historic development of the public and educational radio in Brazil since the years 1920, with the pioneer Edgard Roquette-Pinto, to the foundation of the University Radio in the 1980's, following until the beginning of the twenty-first century.

Keywords: Radio; Music; Radio Vignettes; Radio Jingles; Radio programming.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Gráfico da distribuição regional das rádios universitárias brasileiras	pág. 49
FIGURA 2 – Gráfico Estilo das peças radiofônicas	pág. 51
FIGURA 3 – Gráfico Estilo das peças radiofônicas (2)	pág. 52
FIGURA 4 – Gráfico Inserção das peças radiofônicas na programação	pág. 56
FIGURA 5 - Gráfico Inserção das peças radiofônicas na programação (2)	pág. 57
FIGURA 6 - Gráfico Produção de vinhetas e <i>jingles</i> institucionais da emissora	pág. 58
FIGURA 7 - Gráfico Produção de vinhetas e <i>jingles</i> institucionais da emissora (2)	pág. 59

LISTA DE ANEXOS

6.1 Endereços de <i>sites</i> das quinze rádios universitárias pesquisadas	pág. 93
6.2 Mudanças na Identidade Visual da Rádio Universitária FM (década 1980 e anos 2000)	pág. 95
6.3 Partitura do <i>Jingle</i> Comemorativo dos 30 anos da Rádio Universitária FM 107,9 MHz	pág. 96
6.4 Partituras das Vinhetas da Campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM	
6.4.1 Melodias cantadas da Rádio Universitária FM	
Melodia nome Rádio Universitária FM	pág 98
Melodia 2 nome Rádio Universitária FM	pág 99
Melodias 3 e 4 da Rádio Universitária FM	pág 100
Melodia nome Rádio Universitária FM (2)	pág 101
6.4.2 Vinhetas Instrumentais de Prefixo Rádio Universitária FM 107,9 MHz	
Teste vinheta institucional	pág. 102
Arranjo melodia prefixo para quarteto de cordas	pág. 104
Arranjo melodia prefixo para quarteto de xilofones	pág. 105
Maracatu melodia prefixo	pág. 106
Baião melodia prefixo	pág. 108

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM – amplitude modulada

ARPUB – Associação das Rádios Públicas do Brasil

BG – *background*, fundo musical de produções de rádio

EBC – Empresa Brasil de Comunicação

FCPC – Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura

FM – frequência modulada

MEB – Movimentos Eclesiais de Base

MEC – Ministério da Educação

MHz – *megahertz*, unidade de potência de transmissão da antena das emissoras de rádio

MIDI – Interface digital de instrumentos musicais (sigla em inglês)

NUPROEX – Núcleo de Programas em Radiodifusão e Extensão

RUFM – Rádio Universitária FM

SINRED – Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa

UEL – Universidade Estadual de Londrina

UEM – Universidade Estadual de Maringá

UFC – Universidade Federal do Ceará

UFG – Universidade Federal de Goiás

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFMT – Universidade Federal do Mato Grosso

UFPA – Universidade Federal do Pará

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos

UNESP – Universidade Estadual Paulista

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. SONORIDADES DA MÚSICA E DO RÁDIO – INTERFACES DOS CAMPOS	18
1.1 A dimensão sonora da linguagem radiofônica	18
1.1.1 A descoberta da radiodifusão	19
1.1.2 Fonografia e acusmatização	20
1.1.3 A produção radiofônica	26
1.1.4 Música e Rádio – linguagens	28
1.2 Vinhetas e <i>Jingles</i> de rádio – formatos e conceitos	30
1.2.1 Vinhetas	30
1.2.2 <i>Jingles</i>	35
1.3 Processo de criação	37
1.4 Histórico do rádio educativo brasileiro e o lugar da Rádio Universitária FM	40
2. ESTUDO QUANTITATIVO DE ESTÉTICA DE PROGRAMAÇÃO DAS RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS DO BRASIL	46
2.1 Panorama de estética de programação das rádios universitárias brasileiras	46
2.1.1 Distribuição regional das rádios universitárias brasileiras	48
2.1.2 Estilo musical das produções radiofônicas das emissoras	50
2.1.3 Inserções das peças radiofônicas na programação	55
2.1.4 Produção de vinhetas e <i>jingles</i> veiculados	57
3. ESTUDO QUALITATIVO DE ESTÉTICA DE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA	
3.1 Entrevistas da campanha da Rádio Universitária FM do Ceará	61
3.2 Análise das Vinhetas e <i>Jingles</i> da Campanha dos 30 anos da Rádio Universitária FM	84
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
6. ANEXOS	92

Introdução

A Rádio Universitária FM 107,9 MHz (RUFM) é uma emissora de rádio pública e educativa, vinculada à Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura (FCPC) e à Universidade Federal do Ceará (UFC), emissora filiada à Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB). A Universitária FM tem sede em Fortaleza/CE, e em 2011 celebrou 30 anos de sua inauguração com uma campanha institucional de novas vinhetas e *jingles* de rádio. Discutiremos a estética da programação dessa rádio, a partir das transformações ocorridas pela campanha e a análise das peças radiofônicas propostas. O perfil de rádio pública e educativa de uma rádio universitária também é um aspecto relevante para o nosso trabalho, à medida que essas características foram e são decisivas no momento de definição de políticas de linha editorial, de estruturas de programação e do posicionamento político e ideológico da emissora perante a sociedade.

Segundo a classificação de Robert McLeish, a Universitária FM é de propriedade institucional, categoria que abrange “rádio universitária, hospital ou fábrica, dirigida e sustentada pela instituição para benefício de seus estudantes, pacientes, empregados”. (MCLEISH, 2001, p.22). No caso da Rádio Universitária FM, por pertencer a uma instituição federal de ensino superior, a emissora também se coloca para a sociedade como uma rádio de referência no contexto da radiofonia cearense, por conta da prestação de serviços de utilidade pública e o interesse público, princípios que norteiam a sua programação. Questionamos a definição do autor, pois uma rádio universitária não só beneficia estudantes e funcionários de uma determinada universidade. A atuação da rádio se estende como uma ponte entre a comunidade acadêmica - composta por estudantes, servidores técnico-administrativos e professores-, e a sociedade em geral, desde o centro de estudos e desenvolvimento de pesquisas que é a Universidade Federal do Ceará. Sabemos que a instituição sendo mediada pela rádio como um veículo de comunicação de massa possuidor de um notável potencial de extensão. O encontro da universidade com diversos públicos por meio das transmissões da rádio universitária permite um maior dinamismo e alcance para o conhecimento produzido nos cursos de graduação e pós-graduação da UFC, em especial na veiculação de informações e de conteúdos educativos, científicos e culturais.

Sendo assim, nosso trabalho se volta para o NUPROEX - Núcleo de Programas em Radiodifusão e Extensão da UFC, projeto realizado pela Rádio Universitária FM, a Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura (FCPC) com a Pró-Reitoria de Extensão da UFC, do qual fizemos parte entre abril de 2011 e fevereiro de 2012 como alunos bolsistas do curso de Comunicação Social

- habilitação em Jornalismo. É nesse período que situamos o recorte temporal da nossa atual pesquisa de estética de programação da Universitária FM, por se tratar do momento de produção de vinhetas e *jingles* institucionais da campanha de 30 anos da emissora.

Temos buscado compreender essa experiência da campanha da rádio como sugere Edson Spenthof, ao tratar as práticas de formação em uma rádio universitária como uma atividade laboratorial, na abordagem pedagógica de unir teoria e prática no fazer radiofônico, de “aprender no ar, aprender fazendo e fazer pensando” (SPENTHOF, 2010, p.1). Aproximamos em diálogo a nossa pesquisa realizada no Ceará com o trabalho e a vivência de bolsistas de comunicação na Rádio da Universidade Federal do Goiás (UFG), relatados e analisados nos textos de Spenthof. Além de compartilharmos desafios, as rádios universitárias de Goiás e do Ceará realizam de maneira continuada a formação de novas gerações de comunicadores e também de novos quadros de profissionais para o radialismo contemporâneo. Isso ocorre pelo fato de ambas as emissoras capacitarem estudantes para a produção, a reportagem, a edição, a veiculação, a elaboração de conteúdos radiofônicos multimídia para a Internet. Em suma, os bolsistas são expostos a todas as aptidões técnicas e os parâmetros éticos da atividade de radialista, bem como o uso dos equipamentos, as funções e habilidades necessárias para o funcionamento da rádio.

Essa é uma realidade possível de ser observada nas demais rádios universitárias espalhadas pelo Brasil, em particular aquelas que possuem contato e intercâmbio permanente com cursos de Comunicação Social, Jornalismo e Publicidade & Propaganda, por exemplo. As experiências de formação nas rádios universitárias brasileiras ainda precisam ser mais sistematizadas e são merecedoras de espaços de publicação e reconhecimento pela comunidade científica do campo da Comunicação. Ao longo do nosso estudo, buscaremos também situar o percurso da Rádio Universitária FM do Ceará em um panorama comparativo de estética de programação com outras rádios educativas ligadas a instituições públicas de ensino superior no nosso país.

A compreensão sobre a natureza teórico-prática das atividades laboratoriais nas rádios universitárias se coloca em evidência na rotina de produzir programas semanais, de postar notícias diariamente no site da rádio, de planejar, executar e avaliar ciclos contínuos das ações desenvolvidas. Podemos também perceber esse movimento quando se sistematiza e se reflete sobre a prática, para apresentar trabalhos científicos e artigos preliminares de etapas processuais da pesquisa em congressos e encontros da área.

Nos dizeres de Sandra de Deus, uma Rádio Universitária tem esse potencial de extensão e de ser um laboratório, uma rádio-escola na universidade:

A presença dos estudantes nas dependências da Rádio e da própria Rádio na extensão universitária cresceu nos últimos anos, com o entendimento de que a própria emissora deve ser um laboratório que possibilite ao estudante de Jornalismo o exercício de experimentação, da aplicação de conhecimentos e de atividades práticas.

(DEUS, 2005, p. 91)

Nesse aspecto, as atividades dos bolsistas na emissora abrangem não apenas a formação técnica e instrumental para o exercício profissional do radiojornalismo. Há também um aprendizado amplo, no entendimento da função social da Universitária FM como uma emissora educativa que representa uma instituição de ensino superior no ar das ondas radiofônicas, que realiza extensão por transcender os muros da academia, com intuito de dialogar com o povo e servir ao interesse público da sociedade. Por ser rádio-escola e laboratório de práticas comunicativas, há também o propósito de formação humana, do saber e do fazer reunidos ao longo do tempo de experiência na emissora.

O convívio dessa juventude nas instalações físicas, nos estúdios e no cotidiano de uma rádio universitária são fatores positivos de efervescência e de mudanças para a emissora, pela criatividade, energia, disposição e curiosidade por parte dos estudantes de graduação participantes desses programas de bolsas, estágios e afins. Ainda que essa presença se dê temporariamente por breves períodos de um semestre a um ano, notamos que há uma renovação no interior da rádio, com novas ideias para a programação, como séries e programas especiais, além de atualizações frequentes de conteúdos em sites e perfis de redes sociais.

Apesar da ideia inovadora da campanha, o caminho teve os seus percalços, por conta das negociações intergeracionais, por vezes tensas, na resistência de alguns membros mais antigos e conservadores da rádio em aceitarem as transformações propostas e se adaptassem à sequência de mudanças que vieram junto com as vinhetas e os *jingles*. Nesse rol, citamos a digitalização do acervo da rádio, a implantação do sistema informatizado Playlist para agilizar a produção dos programas, e a transição para um novo *site* (www.radiouniversitariafm.com.br), com um *layout* mais dinâmico, buscando um conteúdo próprio, mas integrado com a programação analógica da emissora, e maior interatividade com o amplo público de ouvintes de rádio, que atualmente se encontra navegando na *Internet* e nas redes sociais.

Os bolsistas que participaram desse projeto foram devidamente acompanhados, orientados, e tiveram que lidar no cotidiano com essas dificuldades. Outros aspectos que dificultaram o trabalho são relacionados com as limitações orçamentárias e da estrutura burocrática da universidade, nos atrasos de liberação de recursos e materiais para essas atividades, e de como administrativamente

ainda se costuma tratar uma emissora de rádio universitária como uma repartição pública morosa e estagnada. As emissoras universitárias precisam modernizar as políticas de gestão e se adequar dinamicamente ao novo cenário da radiodifusão contemporânea, de convergência de mídias com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação para inclusive mudar velhas práticas negativas do funcionalismo público que interferem na rádio antes mesmo de serem ligados os microfones e os transmissores.

Partimos de um relato de experiência e uma atividade prática de estágio para analisar o processo de produção da campanha institucional de 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará (1981-2011) e o impacto desse trabalho na estética de programação da emissora, em uma abordagem conceitual que privilegia os estudos de linguagem do rádio e as sonoridades musicais traduzidas em *jingles* e vinhetas.

1º capítulo - SONORIDADES DA MÚSICA E DO RÁDIO – INTERFACES DOS CAMPOS

1.1 A dimensão sonora da linguagem radiofônica

O rádio é o meio de comunicação em que o som assume diversos papéis e sentidos. O som é, ao mesmo tempo, conteúdo fundamental dessa mídia, elemento de linguagem e característica essencial da mensagem radiofônica. Sendo manifestação sonora e arte acústica, aproximamos a música do rádio não apenas pela inserção dela na programação em blocos musicais de programas de uma emissora, mas também pelo fato da lida criativa com sonoridades e a percepção temporal auditiva serem fatores de interesse para ambos nesse encontro de convergência entre arte e comunicação.

Para o teórico Armand Balsebre, a música se localiza dentro do sistema da linguagem do rádio. “A música no rádio é a música radiofônica, valor de uso comunicativo e expressivo especificamente radiofônico.” (BALSEBRE, 2000, p. 90, tradução nossa) Ao ser incorporada pelo meio rádio, a música de fato adquire outros contornos, uma dimensão além de arte abstrata e subjetiva do som, ao ser apropriada e ressignificada por um veículo de comunicação. A música passa a fazer parte da codificação de mensagens, e é utilizada com intencionalidade pelos comunicadores no contexto da radiodifusão. É evidente que a música no rádio é fundamental para se compreender a recepção que ocorre pelos hábitos e processos de escuta do público de ouvintes. Porém, indagamos se o rádio como mídia e aparato tecnológico não interfere também nas condições de produção da música, de forma a possivelmente modificar a composição musical, adequando as sequências de melodias e acordes às peculiaridades do rádio.

No pensamento do autor, talvez o termo música radiofônica fique impreciso e aberto, na dúvida primeiro por se tratar da presença e do impacto da música na programação de rádio. Ou ainda se está pondo em questão uma determinada música composta para ser veiculada no rádio, não para ser simplesmente das paradas de sucessos, da massificação do consumo, mas uma obra que teve em seu fazer méritos artísticos e considerações acerca da estética, da técnica e da linguagem particulares do rádio. Essa segunda interpretação que fazemos dos dizeres do autor permite conceber uma música fortemente marcada pela dinâmica radiofônica, com um discurso musical simples, breve e objetivo, com valor comunicativo, expressivo e estético coerente com as

características do rádio como meio de comunicação. Apontamos nessa direção o trabalho de compor trilhas musicais para vinhetas, *jingles* e *spots*, formatos radiofônicos que se utilizam da música e de outros recursos do universo do áudio.

Segundo Rudolf Arnheim, a música é considerada “como a matéria-prima básica cujos parâmetros devem ser aplicados tanto na performance do locutor (...) como nos efeitos sonoros, pelo fato de considerar o rádio como uma arte acústica cujo trabalho consiste em representar o mundo para o ouvido.” (ARNHEIM apud SILVA, 1999, p. 78). Arnheim se refere conceitos musicais como ritmo, duração, harmonia, dinâmica, intensidade dos volumes, timbres e camadas sonoras como parâmetros para se fazer um paralelo com a radiofonia. Isso está posto no desafio proposto de se pensar música e rádio como artes acústicas relacionadas, atividades da técnica e da criatividade humanas na lida com o som.

Para Balsebre (2000, p.93), o valor simbólico e significativo da música não se limita ao grau de adequação de gêneros ou estilos musicais ao rádio como meio de difusão, mas à necessidade de integração da música ao sistema da linguagem do rádio, como um elemento expressivo a mais e um aporte para a análise das distintas manifestações sonoras. Essa presença da música na realidade do rádio se dá nos espaços da programação, no entendimento de que a música é um elemento de destaque da linguagem radiofônica, bem como um recurso técnico e estético da programação da emissora.

1.1.1 A descoberta da radiodifusão

Apesar do rádio ter chegado há pouco mais de um século no cenário dos meios de comunicação de massa a partir das descobertas científicas de Roberto Landell de Moura e Guglielmo Marconi, ainda se faz oportuno refletir sobre as mudanças que a radiofonia traz para a prática musical contemporânea. Antes desse tópico, vale tratar sobre aspectos históricos de como o rádio começa e se consolida como uma mídia importante para a vida em sociedade, principalmente no século XX.

Guglielmo Marconi foi um engenheiro italiano que no ano de 1896 patenteou a invenção do telégrafo sem fio. Seus experimentos de radiotelegrafia, transmitindo sinais elétricos com mensagens em Código Morse, por exemplo, à distância, tiveram amplo apoio dos governos da Itália e do Reino Unido. De tal forma que, em 1909, Marconi recebeu o Prêmio Nobel de Física e o europeu foi reconhecido mundialmente como o inventor do rádio, a partir dessa tecnologia do

telégrafo sem fio. (TAVARES, 1997, pp. 19-21)

Mesma sorte não teve um genial brasileiro que também muito contribuiu com pesquisas para a radiodifusão. O cientista, engenheiro e padre gaúcho Roberto Landell de Moura (1861-1928), foi “o homem que apertou o botão da comunicação” (TAVARES, 1997, p. 22), pois em 1892, em Campinas, Landell de Moura transmitiu pela primeira vez a voz humana sem fios pelo espaço, experiência repetida dois anos depois em São Paulo, no trecho de oito quilômetros que separam a Avenida Paulista e o Alto do Santana. O padre trabalhava em seus experimentos em um laboratório anexo à paróquia onde era sacerdote, mas não teve respaldo do clero tampouco do governo do Brasil. Landell foi inclusive perseguido em algumas comunidades, e em alguns episódios seus equipamentos foram destruídos por fanáticos que consideravam heresia e bruxaria os estudos científicos de radiofonia que ele realizava na sacristia, quando não estava celebrando a missa. Teve algumas patentes de radiotelegrafia e transmissores de ondas sonoras registradas no Brasil e em Nova Iorque, nos Estados Unidos, mas foi negado o pedido feito ao presidente Rodrigues Alves para uma demonstração pública dos seus inventos com o empréstimo de dois navios da Marinha brasileira. (TAVARES, 1997, pp. 24-37)

Anos depois, é justo e necessário reconhecer a contribuição de Roberto Landell de Moura para o rádio mundial, pois até no começo do século XX, esse cientista visionário foi na época prejudicado em seu trabalho por uma mentalidade medieval da nossa sociedade e pela falta de apoio do governo republicano do Brasil a projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação.

1.1.2 – Fonografia e Acusmatização

Se a música se desloca do momento singular da performance ao vivo para ser ouvida pelo rádio, há um nítido deslocamento de espaço e tempo, por conta do advento das tecnologias de transmissão eletromagnética da radiodifusão, e incluem-se as tecnologias de gravação e reprodução sonora, a chamada fonografia. Às descobertas científicas de Landell de Moura e Marconi, tratadas no tópico anterior deste capítulo, somamos a invenção do primeiro fonógrafo pelo norte-americano Thomas Alva Edison no ano de 1877, artefato em que um cilindro possuía a capacidade de gravar e reproduzir os sons captados. Outros aparelhos contemporâneos ao fonógrafo e que detinham mecanismos e soluções tecnológicas semelhantes para captação e reprodução sonora foram o fonógrafo, de 1857, inventado por Scott de Martinville; e o paleófono, criado em 1877 por Charles Cros, até o gramofone de Emil Berliner (1887), cujo modelo fabricado pela empresa norte-

americana RCA Victor chegou ao nosso conhecimento como vitrola.

Naquela época de transição entre os séculos XIX e XX, o fonógrafo permitiu uma grande possibilidade comercial para essa área do áudio que engatinhava, criando assim os primórdios de um mercado fonográfico a partir da disseminação desse invento, que, popularizado, irá relacionar-se intimamente com o aparelho receptor de rádio. Ambos, o rádio e o fonógrafo nas posteriores versões, ocupariam pontos estratégicos das salas de estar das famílias de boa condição financeira, até que, anos depois, esses dois aparelhos se fundiriam em um só, que reuniria mecanismos para executar música com a leitura do conteúdo de uma mídia de suporte (disco de cera, vinil, fita cassete, CD, etc.) e uma antena para sintonizar no dial. Os fonógrafos e os equipamentos que o sucederam seriam incorporados à infraestrutura e ao patrimônio das emissoras. Suas funções utilizadas diariamente pelos radialistas e programadores para tocar as músicas do acervo da rádio, os blocos das propagandas e para registrar programas de interesse histórico, entrevistas que ainda nos servem como documentos sonoros de épocas passadas. Antes, sem a mediação dessas tecnologias, para a apreciação de uma obra musical, músico e público deveriam necessariamente estar em um mesmo espaço e em tempo real, dadas as condições acústicas de determinados locais.

Com o advento de dispositivos de gravação (fonógrafo, fita magnética) surge a possibilidade de armazenar, repetir e examinar sons efêmeros que, antes, só eram possíveis de ser escutados em presença da fonte mecânica que os produziu. A dissociação entre visão e ouvido favorece uma outra maneira de escutar, estabelecendo uma ruptura com a maneira tradicional de se relacionar com o som, seja no plano da música, da comunicação ou dos sons cotidianos.

(OBICI, 2008, pp. 22-23)

Progressivamente, com a entrada de alto-falantes e outros equipamentos de reforço sonoro, aprimoram-se técnicas de captação e reprodução de som, e a música então pôde ser executada para públicos mais numerosos em espaços maiores, inclusive em ambientes ao ar livre. Mesmo que as gravações externas tenham fatores limitantes como a incidência do vento e outros vazamentos, ruídos da cidade e da concentração de pessoas, as técnicas de áudio foram evoluindo de modo a se adequarem a situações mais próximas às ideais de isolamento acústico e revestimentos apropriados em estúdios e salas de gravação, ou espaços amplos como auditórios, teatros e até estádios para grandes espetáculos musicais que aconteceriam após algumas décadas.

Esses aparatos tecnológicos se desenvolvem *pari passu* com o rádio, na chamada era eletrônica das comunicações. É inegável que nos dias de hoje esses aparelhos não pararam de avançar, com novos modelos de equipamentos e produtos lançados a todo momento, numa rapidez

nunca vista anteriormente. Tanto que, voltando no tempo, no contexto da era de ouro do rádio, entre as décadas de 1930 e 1940 do século passado, as emissoras de rádio mais influentes e prósperas possuíam equipamentos então considerados de ponta, um conjunto de anunciantes com recursos significativos para as rádios investirem em contratação de talentos e para manterem elencos de artistas exclusivos. Isso sem contar nas grandes formações orquestrais memoráveis das emissoras que tocavam trilhas musicais de função dramática das radionovelas, acompanhavam os cantores em seus números de programas de auditório ou concursos de calouros, e ainda realizavam gravações rotineiras. Tais gravações dessa época em questão, as que restaram preservadas em coleções particulares ou em acervos apoiados pelo Estado, são referenciais em qualidade de arranjo e de equilíbrio de volumes dos instrumentos, se tomarmos em consideração a precariedade e a dificuldade existentes naqueles anos comparadas ao que existe hoje em termos de equipamentos de áudio e tecnologias sonoras.

As primeiras experiências de captação de som com rudimentares microfones acontecem, e, eram no instante o que havia de última geração, o que nos traz um parâmetro mais relativo para análise, no esforço de imaginar hoje no século XXI um outro período da história, prévio à chegada da televisão e do computador. Isso, obviamente mantendo o rádio em destaque nesse grupo de tecnologias midiáticas contemporâneas e, sobretudo, relevante e dinâmico no cenário sempre mutável dos meios de comunicação. Ainda que atualmente tenhamos materiais mais leves, práticos e resistentes na fabricação de componentes para os materiais sonoros e de música, persiste um apelo *vintage* e “retrô” no design de alguns modelos de equipamentos nostálgicos, evocativos desse momento áureo em que o rádio era a principal mídia.

Em suma, nesse período, a fonografia está começando a despontar como indústria; as primeiras gravadoras de música trazem seus títulos, ou *records*, que tomam os lugares das partituras nas prateleiras das lojas especializadas, onde antes compositores faziam performances ao vivo no piano para vender as peças impressas de suas criações. Inicia-se também a interação dessas gravadoras com as estações de rádio, na negociação de espaços para programar músicas, trazer novidades, influenciando no gosto musical e na escuta do público de ouvintes.

Uma transformação nítida nos processos de comunicação humana que o rádio possibilita é de transportar o som por longas distâncias, a ouvintes em pontos remotos, e assim a música é privilegiada, passando a ter abrangência e penetração na sociedade ampliadas pela mediação tecnológica da radiofonia. A apreciação e o consumo de música por meio do rádio alteram inclusive hábitos e padrões de comportamento no meio social. A música, em seu alcance, não se restringe

mais à sala de concertos, pois entra de vez no espaço doméstico pelas ondas do rádio, de forma que os sons de uma orquestra sinfônica ou de uma banda de música poderiam sair dos teatros, dos coretos das praças diretamente para a sala de jantar, como segue nas palavras de Fernando Iazzetta:

As transmissões radiofônicas de apresentações musicais, que se tornaram comuns na primeira metade do século XX, criaram uma situação até então inusitada, em que o ouvinte escutava uma determinada performance no momento de sua execução, mas sem estar presente no ambiente dessa execução: o rádio, aliando a telefonia e a fonografia, perturba a delicada fronteira entre execução pública e privada.

(IAZZETTA, 2009, p. 31)

Pierre Schaeffer, no célebre livro “Tratado dos objetos musicais”, disponível no francês e no espanhol, porém inédito em português, trata de questões contemporâneas desse campo em meados do século XX, nos anos 1950 e 1960, como engenheiro de som e criador da chamada música concreta. Schaeffer cria esse termo seguindo o fluxo desse desenvolvimento tecnológico compartilhado da fonografia e da radiofonia, nessa proposta “que se utiliza do estado concreto dos sons, passível de ser registrado com o gravador e manipulado pela fita magnética, diferente da forma tradicional – realizada por meio do *solfège* (solfejo)-, e sua representação pela partitura.” (OBICI, 2008, p. 26)

Essa expressão de música surge nas experiências com gravações e manipulação de ruídos e sons naturais captados e tratados em procedimentos de tratamento de áudio, como montagem, edição, corte e mixagem, de forma que tenhamos a percepção de escutar acontecimentos sonoros, sons em si, prévios à estruturação e categorização da música. Dessa maneira, “(...) podemos distinguir o que P. Schaeffer entende por sonoro e por musical. Sonoro seria o perceptível, aquilo que se capta, diferente de musical, que seria um juízo de valor atribuído ao som.” (OBICI, 2008, p. 27)

No pensamento schaefferiano, a música caminhou do abstrato para o concreto, de valores de duração do tempo de notas musicais presentes na escrita da partitura para a materialidade de sinais físicos das ondas sonoras em suportes como fitas, discos e similares. É o inverso ao percorrido pela pintura na mudança do figurativo para o não-figurativo, do paradigma da história da arte de representar fielmente a natureza e o mundo exterior visível, modificado gradativamente para tendências de expressão pictórica mais abstratas e subjetivas.

O autor contribui com base teórica para a prática musical fecundada com efeitos sonoros, parâmetros ampliados de texturas e timbres na paleta de sonoridades, e a eletroacústica, a música

cada vez mais imbricada com mídia, tecnologia e dispositivos eletrônicos produtores e sintetizadores de sons. Lança uma provocação sobre a incompletude da literatura da música e a falta de preparo dos músicos para a escuta oriunda, nas palavras dele, de um “catecismo musical” da formação erudita europeia: “Entre tantos volumes consagrados às técnicas instrumentais e composicionais, encontramos sequer algum artigo que trate da arte de escutar e da análise do que se escuta?” (SCHAEFFER, 2008, p. 56)

E um questionamento a mais que a nós se coloca, além do desafio de se refletir sobre a escuta atual, é tentar reunir farta e embasada bibliografia para discutir estética sonora de programação de rádio, nos temas variados que seguem desde a história do rádio brasileiro, a conceituação de gêneros e formatos de produção radiofônica até as interfaces entre comunicação e arte.

Outra analogia interessante é em relação à Óptica e à Acústica, áreas da Física que estudam, respectivamente, fenômenos ligados à luz e ao som. E muitos autores têm tratado dos conflitos entre a visão e a audição no modo do ser humano de se perceber e se colocar no mundo, e de como as atenções desses sentidos disputam a primazia, por exemplo, entre escrita e oralidade, imagem e som. Para Schaeffer, a noção de objeto sonoro vem da percepção, da consciência e da escuta subjetiva do homem, quando, no âmbito do sonoro, não conseguimos fazer clara e nítida distinção entre a fonte emissora e o próprio som que ouvimos de gravações.

Na óptica, por um lado, há um forte e evidente vínculo de causalidade, nas diferenças entre as luzes que um objeto luminoso produz ou que são simplesmente refletidas por um objeto iluminado. Na acústica, por sua vez, segundo Schaeffer aponta também como condicionamento cultural, o objeto sonoro é interpretado por nossos ouvidos sem que se distingam o suporte material e a energia temporária do som, vibração mecânica no ar e corrente elétrica no interior do circuito dos equipamentos. O exemplo do autor na complexidade da definição de objeto sonoro é o que diferencia o som do ranger de uma porta com o de um instrumento musical de cordas vibrantes como o violino, “independente de toda referência causal designada pelos termos corpo sonoro, fonte sonora ou instrumento.” (SCHAEFFER, 2008, p. 58) Para ele, é necessário analisarmos qualidades físico-acústicas, modulações e diferenças de estado do material sonoro gravado em áudio, na proposta de “jamais separar o escutar do fazer” (SCHAEFFER apud OBICI, 2008, p. 27)

O conceito de acusmatização figura como uma das consequências da obra de Schaeffer, passível de conexões com o meio rádio. Schaeffer retoma e discute o verbete acusmático do Dicionário Larousse: “Nome dado aos discípulos de Pitágoras que durante cinco anos escutaram

suas lições escondidos por trás de uma cortina, sem vê-lo, e observando o silêncio mais rigoroso. Do mestre, com os olhos dissimulados, somente chegava a voz aos discípulos” (SCHAEFFER, 2008, p. 56) Nesse ritual de iniciação da escala pitagórica, os acusmáticos – palavra que vem do grego clássico “*acousmates*, que significa sinais de reconhecimento” (OBICI, 2008, p. 30) eram alunos exclusivamente ouvintes, recebiam os ensinamentos para que não se distraíssem com a figura do professor tampouco com gestos corporais. A concentração e a assimilação dos conteúdos dessas aulas se dariam pela via dos sinais sonoros emitidos unilateral e autoritariamente pela voz legitimada do docente. Somente após meia década é que os acusmáticos eram aceitos no grupo, habilitados para atravessar a cortina metodológica, e então preparados para entrar nos mistérios da natureza, por meio do estudo da matemática, o conhecimento verdadeiro, de “*máthema* – estudo, ciência, conhecimento” (OBICI, 2008, p.30).

Schaeffer se apropriou da acusmática para tratar acerca de mudanças nas condições de escuta que vieram a partir das tecnologias sonoras. Para o teórico, são propriedades de enquadramento dos microfones que, ao captarem o som, reduzem o espaço acústico tridimensional em apenas uma dimensão, restrita aos pontos da superfície dos alto-falantes ou, mais recentemente dos fones de ouvido, que reproduzem o som. Ao mesmo tempo que enquadra, a microfonação capta detalhes “inaudíveis a ouvidos nus”, que escapariam à nossa audição, ressaltando determinadas características de frequências agudas, médias ou graves, colorações de timbres, de acordo com os tipos de microfone, ângulos de captação, interferências do ambiente externo e as atuais ferramentas de *plug-ins* e processamento sonoro dos *software* de áudio e tecnologia musical do nosso tempo.

Como produtores e ouvintes de rádio, podemos nos perceber emoldurados auditivamente na situação de em uma escuta acusmática, indireta estabelecida por nós com dispositivos sonoros. “Devido a sua origem, o termo acusmático passou a ser utilizado para denominar aquilo que é ouvido sem que se veja a fonte de onde provém” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 39). Tal como os educandos do pensador grego Pitágoras, nosso hábito de escutar está permeado por membranas, camadas e essa escuta está deslocada, separada completamente da visão, bem como o som é desvinculado da fonte emissora, distanciado espacial e temporalmente, fatos decorrentes do desenvolvimento da fonografia e da radiodifusão. “Antigamente, era uma cortina que constituía esse dispositivo; hoje, a rádio e a cadeia de reprodução, em meio ao jogo de transformações eletroacústicas, nos coloca como modernos ouvintes de uma voz invisível, nas condições de uma experiência similar.” (SCHAEFFER apud OBICI, 2008, p. 32)

Dessa bagagem conceitual que parte da teoria da música com reverberações do campo da

acústica, propomos uma via de atravessamento entre produção musical e produção radiofônica, por serem campos que se assemelham e inclusive se influenciam de maneira recíproca, com etapas e procedimentos próximos desde a concepção, a rotina de ensaios até as sessões de gravação em estúdio, por exemplo. Para tanto, é preciso que conceituemos produção de rádio para podermos fazer essa ponte com a produção musical.

1.1.3 A produção radiofônica

De acordo com Robert McLeish, o trabalho do produtor de rádio consiste inicialmente em ter “ideias – ideias para programas, ou matérias, pessoas para entrevistar, números musicais ou assuntos para debate – novas maneiras de tratar velhas ideias, ou criar uma nova abordagem para o uso do rádio” (MCLEISH, 2001, p. 199) O produtor de rádio é a figura dos lados criativo e pragmático de uma emissora de rádio, que discute com a diretoria a concepção de projetos especiais, que realiza estudos de viabilidade técnica para avaliar custos orçamentários, infraestrutura de equipamentos, as condições acústicas para gravações *in loco* (com materiais de transmissão externa, transporte da equipe) ou gravações em estúdio (da emissora ou terceirizados). O produtor coordena a equipe no momento da gravação ou da transmissão ao vivo, dirigindo o trabalho de locutores, operadores de áudio, atualizando a agenda de contatos para falar com os convidados e recebê-los antes da hora do programa.

Responsabilidades do produtor consistem também em editar o que foi gravado – etapa conhecida como pós-produção –, tomar decisões editoriais em relação à qualidade do programa, manter o estúdio limpo ao final das sessões de gravação, ter zelo no uso dos equipamentos, relatar em formulários ou memorandos os defeitos que porventura surjam nos mesmos para providenciar conserto ou substituição das peças. Ao final, ainda compete ao produtor avaliar o programa em conjunto com a equipe, já pensando no trabalho para a próxima edição. (MCLEISH, 2001, pp. 203-204) Dessa avaliação coletiva, analisam-se os aspectos positivos daquele determinado programa, pontos falhos que precisam ser melhorados na continuidade do trabalho, e inclui um espaço para sugestões e novas ideias para quadros, músicas e também nomes de possíveis convidados.

Ao mesmo tempo, o produtor prepara uma pauta, um roteiro de perguntas para uma entrevista ou questões de um debate radiofônico, pontos para abordar na reportagem ou no documentário; ou a definição de uma sequência de músicas que tenha uma lógica interna, que forme um conjunto de narrativa sonora agradável para a apreciação dos ouvintes. Magaly Prado chama

essa função de “plano de produção”, em que o produtor organiza os quadros de um programa de rádio e as etapas para a sua execução, independente do gênero radiofônico: quer seja jornalístico, musical, de entretenimento, entre outros.

O trabalho de um bom produtor é: organizar o passo-a-passo do trabalho da equipe, listar as tarefas prioritárias, incluir as de reserva, caso alguma não dê certo, levantar as possibilidades de mudança de rumo, caso uma das pautas caia, listar todos os telefones dos envolvidos naquela edição do programa, conferir o “esqueleto”, checar se os convidados não esqueceram do compromisso etc.
(PRADO, 2006, p. 138)

E essa multifuncionalidade do produtor de rádio se justifica muito na medida da contribuição que esse profissional confere para a qualidade da programação. Um produtor dedicado e competente é fundamental para a manutenção e até a ampliação da audiência – o que, evidentemente, não é o único indicador de uma produção radiofônica exitosa. Um desempenho bom e constante de um produtor ao longo do tempo consolida o projeto realizado no programa dentro da estrutura da grade de horários e conquista respeito e admiração dos demais colegas radialistas, e também junto aos ouvintes.

As habilidades em produção formam a base do perfil da programação da emissora. Sem elas a estética exclusiva não poderá ser criada, mas somente por si mesmas não bastam (...) A boa produção é uma extensão da programação da emissora, e um produtor – qualquer pessoa que manipule o som para criar um efeito ou passar uma mensagem – precisa fazer este trabalho sob medida para reforçar a programação da emissora.
(HAUSMAN et al., 2010, p. 20)

Hausman defende a ideia do produtor de rádio como um manipulador de som para criar efeitos ou passar mensagens. A figura do produtor pode ser vista como uma espécie de artífice que intervém na programação radiofônica, em especial devido ao talento, à sensibilidade e às boas ideias. É mais um gancho para compreendermos a capacidade do músico em se tornar um produtor de rádio, não apenas pelo conhecimento teórico da música, pelo domínio das técnicas de execução de instrumentos, mas pela noções de composição e arranjo, o ouvido mais exigente e apurado, de alguém consciente das conexões possíveis de linguagens entre a música e o rádio. Unindo as habilidades musicais às habilidades de produção radiofônica, experiência com estúdio, gravação, edição e mixagem de áudio, noções de custo e logística, temos um perfil de profissional mais completo para atuar no rádio – se não contribuindo diretamente com criações autorais de trilhas de

música, pode possuir um refinamento, uma escolha qualificada e acertada para definir fundos musicais propícios para os projetos da emissora.

1.1.4 Música e Rádio - linguagens

Quando os autores fazem essa relação dialógica entre o rádio e a música, vemos como possível aplicar e operacionalizar esses conceitos na produção cotidiana do rádio, bem como uma oportunidade da música e do rádio de dialogarem e se fecundarem mutuamente. As duas artes acústicas, sonoras por excelência, podem e devem se escutar para melhor compreenderem as aproximações e os afetos que proporcionam por reciprocidade entre si. Por um lado, o rádio com a música adquire uma potência estética pelo poder de sugestão e pela carga simbólica e emocional da música. O que o rádio oferece como contrapartida para a música é um alcance maior de público e uma difusão ampla, não apenas na fruição do espetáculo ou no consumo individual de ouvir com fones de ouvido, perpassando assim fronteiras geográficas e culturais da sociedade.

Em um sentido mais filosófico, Arnheim confere um status de arte sonora também para o rádio: “[...] o redescobrimento do som musical em ruídos e palavras, a união da música, ruído e palavra em uma única unidade sonora, é uma das tarefas artísticas mais importantes do rádio.” (ARNHEIM apud SILVA, 1999, p. 72). A musicalidade está presente nas entonações, nas curvas de contorno melódico da fala humana, na utilização de diversos registros vocais agudos, médios e graves, dos efeitos sonoros que vêm com a inclusão dos ruídos. O rádio tem o potencial de canalizar toda essa multiplicidade de sons para propôr experiências de escuta. O aspecto artístico do rádio se realiza na pesquisa e na experimentação de possibilidades criativas da linguagem sonora dessa mídia.

Concordando com o ponto de vista de Arnheim, López Vigil apresenta a linguagem do rádio como uma junção de elementos que são complementares e formam essa unidade sonora como os teóricos da área têm mencionado. “O rádio é somente som, somente voz. Mas uma voz tripla: a voz humana, expressa em palavras; a voz da natureza, do ambiente, dos chamados efeitos sonoros; a voz do coração, dos sentimentos, que se expressa por meio da música.” (VIGIL, 2004, p.54) Balsebre (2000, p. 135) inclui como contribuição o silêncio como um quarto elemento sonoro expressivo e significativo desse sistema de linguagem radiofônica. Não iremos nos aprofundar nessa parte ao longo deste trabalho, mas vale reconhecer que o silêncio no rádio se assemelha às pausas na música,

momentos em que a ausência de som faz o músico respirar na execução do seu instrumento, conferindo profunda dramaticidade e riqueza à interpretação.

Balsebre define uma tripla função do rádio como um meio de difusão, comunicação e expressão. Para o autor, é importante não reduzir o rádio à difusão de informações ou identificar a linguagem do meio exclusivamente com a linguagem verbal, criticando de maneira pertinente radialistas e pesquisadores que possuem uma limitada, empobrecedora e equivocada concepção do meio como um canal de transmissão de mensagens faladas. A música é uma arte que muito se comunica pelos caminhos do não-verbal, despertando sensações variadas e contribuindo para a expressividade sonora e abordagem criativa do rádio.

Portanto, “[...] a linguagem do rádio não é unicamente a palavra; se constitui dos sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros.” (BALSEBRE, 2000, p. 24, tradução nossa). Essa última definição não somente enumera ou explica os elementos da linguagem radiofônica, mas eleva-os ao patamar de sistemas expressivos e de significação, constituintes do meio e da prática dos radialistas, produtores e programadores. Balsebre aborda as funções comunicativa e de difusão do rádio, ao mesmo tempo que ressalta a expressão e a estética em uma oportuna perspectiva artística para o rádio, na crítica que faz à homogeneização de gêneros e formatos na radiofonia contemporânea:

O uso do rádio como objeto de compra e venda de mercadorias (informação, música e anúncios de produtos) tem desvalorizado a função expressiva e estética do meio. (...) A conjunção dos fatores semântico e estético no uso da linguagem radiofônica é essencial se se quer compreender a dimensão artística da criação radiofônica. Não é em vão, a arte tem sido sempre a guia perfeita na reconciliação harmoniosa de forma e conteúdo, função e expressão, elementos objetivos e subjetivos.
(BALSEBRE, 2000, p. 13)

A partir da reflexão sobre a dimensão sonora da linguagem radiofônica, da estética desse meio de comunicação, das relações intrínsecas entre o rádio e a música na produção radiofônica, discutiremos a utilização da música e a importância dela aplicada à campanha institucional de 30 anos de inauguração da Rádio Universitária FM do Ceará. Na continuidade do capítulo, segue a discussão da presença da música nas vinhetas e nos *jingles* de rádio, dois principais formatos e gêneros radiofônicos de interesse para a nossa pesquisa.

1.2 - Vinhetas e *Jingles* de Rádio - Formatos e Conceitos

1.2.1 Vinhetas

As vinhetas têm a sua origem nas artes gráficas e na cultura impressa do período medieval, segundo Sidney Aznar. A origem etimológica de vinheta remete às folhas de videira utilizadas como arte decorativa de desenhos e de trabalhos tipográficos. As vinhetas eram adornos aplicados às ilustrações e às letras capitulares, para posteriormente serem incluídas em brasões de famílias, nos documentos de cartórios (*vignette*, na língua francesa), e em livros e nas edições impressas em geral, a partir da invenção da prensa de tipos móveis de Gutemberg. (AZNAR, 1997, p. 38) Para Aznar, “a função da vinheta em sua origem é a de valorizar, embalar, fantasiar e decorar o espaço branco do papel.” (AZNAR, 1997, p. 120). O princípio das vinhetas como arte decorativa também teria raízes em referências anteriores da Antiguidade, como nos recursos de ornamentação da arquitetura dos egípcios, dos gregos e dos romanos. As vinhetas compartilham a origem etimológica e o mesmo campo semântico de vinha, vinho, vinhedo. Vale ressaltar o valor simbólico e sagrado que a uva adquire a partir da disseminação da doutrina religiosa do Cristianismo e a influência cristã na formação das culturas do Ocidente. (AZNAR, 1997, p. 22)

As vinhetas no rádio são uma das primeiras adaptações de mídia impressa para mídia eletrônica, no contexto da chegada dos meios de comunicação de massa no século XX. É instaurado um processo de transição midiática, em que a vinheta passa a ocupar espaços em outro meio de comunicação, dessa vez tendo o som como elemento inédito e primordial de conteúdo. Nessa transição para os veículos massivos da radiodifusão, a vinheta se torna formato para as programações de emissoras de rádio e televisão, inclusive. “Vinheta (TV e rádio) é identificação breve da estação, do programa, do patrocinador, ou do apresentador de um programa de TV ou rádio, no início ou no fim de cada intervalo. É constituída, geralmente, de uma frase musical, com ou sem texto.” (RABAÇA & BARBOSA apud AZNAR, 1997, p. 43)

A vinheta permanece como arte decorativa integrada à programação de rádio, com transformações em relação à forma, à linguagem, mas conservando a essência de sua origem na cultura dos meios impressos. “A vinheta tornou-se um apelo decorativo-sonoro, que, além de identificar a emissora de forma característica, ainda tem a função de auxiliá-la a vender o seu produto (a programação) - grifo do autor.” (AZNAR, 1997, p. 44)

Segundo Aznar, a vinheta é um elemento artístico integrado à uma obra pronta, funcionando como um acabamento, que reforça o estilo de arte e a identidade de um veículo de comunicação,

sem possuir a vinheta uma linguagem própria analisada isoladamente. Evidentemente, em nosso trabalho a vinheta está contextualizada na linguagem radiofônica e na programação da emissora, como produto, peça e formato do rádio, resultante de um trabalho de produção e de criação artística. Portanto, podemos concluir que a vinheta, além de formato de rádio, é um ornamento sonoro da programação radiofônica.

A vinheta foi acrescentada à programação das emissoras, valorizando-as. Começa aqui a aparecer a primeira característica da vinheta adaptada para outros meios de comunicação - elemento decorativo adicionado a uma forma pronta, nesse caso, a programação.
(AZNAR, 1997, p. 45)

A vinheta é uma obra artística, um produto comunicacional que condensa informações e passa mensagens para os receptores. Integrada à programação radiofônica, a vinheta se incorpora à estrutura do que é veiculado no cotidiano e se torna mais um elemento que dá sentido ao que o ouvinte de rádio recebe de conteúdo em casa, no automóvel, no trabalho e, mais recentemente, na Internet e nas mídias móveis, quando sintonizado na estação de sua preferência. Por isso que a elaboração de vinhetas tem sido um assunto fundamental para o planejamento de gestores e produtores de emissoras de rádio quando se concebe uma política de programação.

As vinhetas atuam como uma espécie de embalagem da programação da rádio, na metáfora de exposição de peças radiofônicas em uma vitrine para a escuta do público. O processo de produção dessas vinhetas precisa ter apuro estético, zelo e coerência, uma vez que o pacote de vinhetas é indicativo da qualidade da programação da emissora de rádio do qual faz parte. (AZNAR, 1997, p. 44). Para o nosso estudo, percebemos a necessidade de tratar dessa produção em termos musicais e radiofônicos, simultaneamente, e das características de linguagem sonora desses campos, como temos colocado até aqui.

De acordo com Vigil, as vinhetas de rádio têm como principais características a brevidade, a concretude, a criatividade e a completude. (VIGIL, 2004, pp. 418-419) Para serem bem-sucedidas, as vinhetas precisam responder a uma demanda concreta da emissora, com um poder de síntese, de captar com eficácia a atenção do ouvinte logo na sua primeira audição. (VIGIL, 2004, p. 418) A sonoridade da vinheta precisa ter uma ideia musical completa e objetiva para se adequar à dinâmica e rapidez exigidas pelo meio rádio. O ouvinte precisa ser capaz de identificar, ao ouvir as vinhetas, o nome da emissora, o seu prefixo, que é o “endereço” da emissora no espectro de frequências da radiodifusão. O tema da composição presente no fundo musical precisa coadunar com a sonoridade do texto, o ritmo da voz da locução, para que a peça tenha uma unidade sonora.

Em um segundo momento, o ouvinte então entra em contato com informações implícitas e subjetivas como o espírito da emissora, a tradução sonora de princípios editoriais da rádio em que está sintonizado.

As vinhetas estão presentes nas características de abertura de programas, em que, juntamente com a trilha musical, articula-se um trecho de locução anunciando o nome do programa. A mensagem contém um texto que pode indicar o nome do apresentador, do produtor, além dos créditos dos patrocinadores ou de apoio cultural. O aspecto verbal dessa voz da locução se soma à música e essa junção faz a peça radiofônica comunicar sonoramente. Nessas aberturas, a vinheta serve como um recurso técnico de transição, que organiza a programação da emissora, marca o final do intervalo e o começo de um novo programa, introduz e prepara a escuta do público. Outro texto que cabe em uma vinheta de rádio é o *slogan*, que para o nosso estudo traz com consistência o nome da emissora e o conceito que ela pretende passar para os ouvintes e o conjunto de radiodifusoras concorrentes. Dessa forma, a vinheta coloca-se também, a partir do *slogan* e do planejamento de campanha previsto no *briefing*, como um formato publicitário de rádio, na intencionalidade de se vender uma ideia. Apesar de que, no caso de emissoras públicas e educativas como a Universitária FM, que não seguem a lógica comercial e privada da radiodifusão como negócio, mercado, outros motivos se colocam para a produção e veiculação de peças como vinhetas e *jingles*.

Assim como os perfumes, as vinhetas também têm um fixador: são essas poucas palavras com que se fecha o anúncio e que permanecerão gravadas na memória do ouvinte. No slogan condensa-se o valor simbólico designado para o produto ou a mensagem que queremos comunicar.
(VIGIL, 2004, p. 424)

Contamos com mais uma definição para apoiar nosso trabalho: “Vinheta: utilizada normalmente na abertura e no encerramento de programas, apresentando recursos de áudio que identificam cada atração da grade de programas da emissora.” (REIS, 2008, p. 46) Para que aconteça essa identificação da música e os recursos de áudio utilizados em uma vinheta ou chamada com o programa a que se referem, é necessário um cuidado com a pesquisa musical. É preciso dedicar um bom tempo para escolher uma música forte, condizente com o conceito e personalidade da emissora ou do programa.

Para não utilizar músicas de arquivo, em que é necessário pagar direitos autorais aos compositores e direitos autorais conexos a intérpretes, editoras, gravadoras e produtores, um caminho que se descortina é o da própria estação de rádio investir em composições próprias,

contratando profissionais da música para criar e gravar novas trilhas musicais a serem incluídas nos espaços da programação. Isso ocorre quando a rádio não possui músicos em seu quadro de técnicos, locutores, produtores e colaboradores que na criação da música captam o cotidiano da emissora e se inspiram pelo contato que com ela mantém, produzindo e ouvindo programas, convivendo no ambiente da emissora. É a forma que uma rádio possui de buscar – e de encontrar a sua própria sonoridade e que ela pretende comunicar-, a partir da mensagem subjetiva, emocional e profunda da música, para os ouvintes. Além do apuro na pesquisa musical, outro cuidado que se deve colocar no trabalho de produtores de rádio é no momento da edição e do tratamento do material, principalmente na mescla (*mixagem*) de trilha musical com os ruídos dos efeitos sonoros nos *softwares* de áudio multipista disponíveis atualmente.

As vinhetas e chamadas não devem usar trechos de músicas que lembrem outro programa. Procure ser original. Ao colocar um ruído numa vinheta ou chamada, este precisa ser característico. Do contrário, será interferência e não ilustração. O girar de um roleta para anunciar a corrida de Fórmula Um em Mônaco dificilmente se identifica. Não ilustra e atrapalha a audição.
(PORCHAT apud PRADO, 2006, p. 115)

As vinhetas podem também estar presentes no meio dos programas, como cortinas e vinhetas de passagem, sons que separam quadros de entrevistas, demarcando as várias seções de um programa. São exemplos o efeito sonoro de um toque de telefone que antecede a participação ao vivo de um ouvinte, ou um trecho cantado com o nome do programa, do locutor e da emissora. As vinhetas voltam a aparecer nos intervalos, nos blocos comerciais e posteriormente no encerramento dos programas. Para tanto, a inserção das vinhetas e de outras peças nos formatos de produção radiofônica acontece seguindo um plano de veiculação construído nos horários de transmissões pelo departamento comercial, setor de comunicação institucional de uma rádio junto com a diretoria da emissora.

Conceitos como vinheta encontram-se em manuais de rádio, radiojornalismo e áreas afins, que utilizamos como pontos de partida, categoria de análise, por sua abrangência e generalidade, mas no entendimento que apenas essa carga conceitual não dá conta da singularidade dos processos. No manual de rádio do Serviço à Pastoral da Comunicação, consta que vinheta é “mensagem transmitida no intervalo de programas, composta de um pequeno texto, música e efeitos sonoros, de conteúdo variado; chamada para uma matéria ou programa; campanha institucional; comemorações” (SEPAC, 2009, p. 68). Reiteramos a inserção das vinhetas de rádio nos intervalos e

da sua constituição com texto, música, efeitos sonoros, agora com o complemento de que as vinhetas podem fazer parte de campanhas institucionais comemorativas como a dos 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará, objeto do nosso atual estudo.

Há um formato de vinheta com um texto institucional definido pela obrigatoriedade de veiculação de hora em hora para seguir uma determinação do Ministério das Comunicações, de identificação da emissora e de seu prefixo, o número no dial da radiodifusão. Essa norma da legislação brasileira de Comunicação Social gerou um tipo padrão de vinheta institucional para os intervalos comerciais da emissora.

Este mesmo ministério determinou, em sua Portaria 134, de 15/06/84, que “toda estação de serviço de radiodifusão é obrigada a irradiar o seu indicativo de chamada, a denominação autorizada, bem como a rádio e a cidade onde se acha instalada, de sessenta em sessenta minutos”. A vinheta foi o meio encontrado pelos dirigentes das emissoras para que se cumprisse essa determinação de forma mais agradável e estética.
(AZNAR, 1997, p. 44)

Para Cyro César, também há outras aplicações dessa vinheta institucional inserida uma vez a cada hora na programação da emissora de rádio. “Normalmente o locutor dá o prefixo da emissora nas horas cheias, usando como fundo uma vinheta preestabelecida pela rádio ou usa a cabeça de música que abre o módulo. Também existem prefixos gravados ou a seco.” (CÉSAR, 1990, p. 107). Segundo o autor, há a possibilidade de pensar na música como fundo musical para o locutor anunciar ao vivo o numeral do prefixo, o que necessita de precisão e entrosamento entre apresentador e operador de áudio para o controle de volumes na mesa de som (aproximação gradativo em *fade-in*, e distanciamento em *fade-out*) e a entrada correta da voz no trecho musical correspondente do BG (*background*, fundo musical em inglês, sigla na linguagem corrente do radialismo). A vinheta pode entrar na transmissão como uma peça gravada, num momento de pausa antes da entrada do apresentador, seja no início do programa, na passagem para ou na volta do intervalo. Ou ainda, a seco, nas palavras de César, em que o anúncio do prefixo da emissora é feito ao vivo no momento da transmissão pelo apresentador do programa sem acompanhamento de trilha musical, com base apenas na voz como exclusivo recurso sonoro.

César também apresenta uma definição que inclui as vinhetas em um conjunto que, no jargão dos radialistas, chama-se de plástica sonora da emissora ou de um programa de rádio.

A plástica de uma emissora ou programa de rádio é muito importante; Quando me

refiro à plástica, falo sobre o conjunto de vinhetas e efeitos sonoros em combinação com a música e a locução que venham a ser apresentadas no momento da transmissão. A plástica deve suprir a falha da imagem.
(CÉSAR, 1990, p. 101)

Nessa plástica, percebe-se uma interação entre a música, os efeitos sonoros e a voz do locutor, como temos discutido acerca da estética da dimensão sonora da linguagem radiofônica. Porém, dele discordamos quando se refere ao suprimento da plástica sonora na falha da imagem do rádio, pois sabemos a partir de alguns autores que o meio, apesar da unisensorialidade sonora, desperta múltiplas imagens acústicas na mente de seus ouvintes, ainda que não se veiculam imagens na transmissão radiofônica analógica, das tecnologias anteriores ao advento do rádio digital ou por satélite.

A partir da origem das vinhetas, a adaptação delas para o meio radiofônico, e a inserção delas na programação de uma emissora, damos seguimento para o próximo formato de produção de rádio do nosso trabalho: o *jingle*.

1.2.2 *Jingles*

Jingle é o segundo tipo de peça radiofônica que interessa para a nossa pesquisa. Para fins de compreender a produção musical e radiofônica, o *jingle* se coloca como um formato de rádio e de áudio para campanhas publicitárias e desejamos ampliar a concepção do *jingle* como trabalho artístico. Siegel nos traz um conceito preliminar de *jingle*: “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, p. 124). Por trazer marcas como melodia, percebemos no *jingle* um formato de produção radiofônica possuidor de uma forte relação com a linguagem e a arte musical. O professor Clóvis Reis nos traz uma definição mais ampliada, que agora trazemos para discutir.

O *jingle* é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo.
(REIS, 2008, p. 45)

Kety Betés dialoga com Reis, que traduziu o texto da pesquisadora espanhola para o

português, definindo o *jingle* como formato de publicidade no rádio, na relação marcante que possui com a música. Outros autores têm discorrido sobre o impacto que a música e a letra do *jingle* na memorização dos ouvintes, e o uso da música como forma de apelo e de persuasão no momento de emitir no rádio uma mensagem com finalidades de propaganda.

O *jingle* é utilizado pelas emissoras como recurso criativo de autopromoção, mediante indicativos ou espaços breves cantados. Seu tempo é similar ao de um *spot*. Emite-se gravado, já que foi produzido em um estúdio de gravação, embora os jingles antigos fossem cantados ao vivo. A origem do código é facilmente reconhecível por sua essência musical. Porém, seu código musical tem um forte caráter comercial.

(BETÉS apud MEDITSCH & ZUCULOTO, 2008, p. 368)

O *jingle* é inegavelmente uma peça publicitária para rádio, mas com fins que vão além da autopromoção de uma emissora, dessa busca de um diferencial no mercado competitivo das radiodifusoras. É um formato de anúncio sonoro com direcionamento publicitário, utilizado no rádio para divulgar o conceito, a marca e a imagem de um anunciante. (REIS, 2008, p. 45) Compreendemos que a relação do *jingle* com o ouvinte pode favorecer e difundir publicamente um produto, um evento, uma candidatura política, uma instituição e até uma emissora de rádio, como é o caso do nosso estudo.

O *jingle* pode ser expandido, e essa é a nossa proposta, para uma obra de arte utilizada não só como uma estratégia do departamento comercial para gravar na memória dos ouvintes o nome da emissora e a frequência da estação no dial. O *jingle*, bem como qualquer peça radiofônica concebida no intuito de se renovar e embelezar a programação de uma rádio, pode formar um vínculo sonoro de pertencimento e de identificação entre todos os atores da cadeia produtiva do rádio: ouvintes, colaboradores, técnicos, radialistas.

A história do rádio brasileiro possui um episódio bastante ilustrativo em relação ao poder de síntese do *jingle*. Para tanto, precisamos retornar no tempo para os anos 1930, exatamente em 1932, quando o compositor Nássara criou o primeiro *jingle* de publicidade no Brasil no “Programa Casé”, de Ademar Casé, também um dos pioneiros do rádio nacional. (CASÉ, 1995) O *jingle* foi feito para ser cantado em ritmo de fado. O primeiro *jingle* criado no país foi uma produção feita sob medida, uma vez que o cliente era português, seu Albino, dono da Padaria Bragança, estabelecimento situado no bairro de Botafogo. Ele foi convencido por Casé da necessidade de divulgar o negócio pelo rádio. E foi assim que, em um balcão de padaria, foi fechado o primeiro contrato de publicidade da radiofonia brasileira.

O “Programa Casé” ficou conhecido pela originalidade e criatividade de seus redatores para produzirem propagandas no rádio, e também pelo incrível elenco de estrelas da música brasileira que tocavam e cantavam no rádio, como Noel Rosa, Carmem Miranda, Francisco Alves, Sílvio Caldas, Almirante, entre outros artistas da “Era de Ouro do Rádio”. Curiosidades e causos envolvendo a situação política e os personagens do período são relatados no livro de Rafael Casé, neto do radialista empreendedor Ademar Casé.

A seguir, a transcrição das três estrofes da letra escrita por Nássara, do *jingle* da Padaria Bragança, cantado na época por Luís Barbosa e coro:

Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança.
Não me traga outro pão
que não seja o pão Bragança.

Pão inimigo da fome.
Fome inimiga do pão.
Enquanto os dois não se matam,
a gente fica na mão.

De noite, quando me deito
e faço minha oração,
peço com todo o respeito
que nunca me falte o pão.
(NÁSSARA apud CASÉ, 1995, pp. 49-50)

Da breve definição conceitual de *jingle* que fizemos como formato de produção radiofônica e de uma anedota da história do rádio brasileiro, partimos para compreender o processo de criação, vinhetas e *jingles* como obras de arte em construção no projeto de estética sonora de programação.

1.3 - Processo de criação

Cecilia Almeida Salles apresenta a criação artística com uma abordagem processual, uma metodologia inovadora de crítica de processo que permite percebermos a obra de arte como uma construção, um percurso criativo. (SALLES, 2008) Quando a autora conceitua a criação em arte, essa criação é vista em rede, com múltiplas interações que interferem na obra, a incerteza, os acasos, o relacionamento do sujeito criador com a realidade ao seu redor, a cena cultural da qual participa. O que interessa talvez não seja a obra de arte acabada, pronta e feita “com perfeição”, mas

todo o caminho de processo criativo que levou desde a concepção, a lida com os materiais, as escolhas poéticas e políticas de um artista até o momento de apreciação do trabalho pelo público. Salles sugere o inacabado como parte integrante do processo de criação, um estado constante de movimento e transformações possíveis.

Esse percurso contínuo em permanente mobilidade nos leva ao conceito de inacabamento (...) Estamos falando do inacabamento intrínseco a todos os processos, em outras palavras, o inacabamento que olha para todos os objetos de nosso interesse – seja um romance, uma peça publicitária, uma escultura, um artigo científico ou jornalístico – como uma possível versão daquilo que pode vir a ser ainda modificado. Tomando a continuidade do processo e a incompletude que lhe é inerente, há sempre uma diferença entre aquilo que se concretiza e o projeto do artista que está por ser realizado.

(SALLES, 2008, p. 20)

Para uma emissora como a Rádio Universitária FM na sua trajetória de três décadas, isso se coloca na proposição de uma campanha institucional comemorativa, nas instâncias do que foi planejado e o que dela de fato se concretizou. A programação radiofônica possui um elemento forte desse inacabado na dinâmica diária de transmissões. Entendendo a produção de vinhetas e *jingles* de rádio também como criações artísticas, essas obras também estão por se fazer, foram versões originárias de um contexto, e, apesar de gravadas para uma ocasião, elas são abertas para reformulações, novos arranjos e instrumentações distintas. Como trabalho de composição musical, as trilhas de base dessas peças radiofônicas se inserem em um projeto poético e estético maior nas nossas buscas no campo da arte.

Essa visão de processo na criação artística de Cecilia Salles é influenciada pela ideia de pensamento complexo de Edgar Morin, que traça a tendência da atual ciência a uma nova epistemologia, com autocrítica do conhecimento científico a partir da complexidade. Complexidade etimologicamente surge de “*complexus*: o que é tecido junto”, e é aplicado no sentido de perceber os fenômenos da realidade de forma integral, sem compartimentar os conhecimentos e tampouco separar o sujeito pesquisador do objeto de pesquisa. (MORIN, 2007, p. 13)

Por que estamos desarmados perante a complexidade? (...) porque nossa educação nos ensinou a separar e isolar as coisas. Separamos seus objetos de seus contextos, separamos a realidade em disciplinas compartimentadas umas das outras. A realidade, no entanto, é feita de laços e interações, e nosso conhecimento é incapaz de perceber o *complexus* – aquilo que é tecido em conjunto.

(MORIN apud SALLES, 2008, p. 24)

Nesta pesquisa, lançamos a proposta de tecer juntas a arte e a comunicação, a partir do encontro e da sintonia entre música e rádio, com o intuito de musicalmente pensar o rádio e radiofonicamente discutir a música nessa mídia sonora.

Concordando com Morin, somos incentivados a todo momento ao uso de migrações de conceitos e de metáforas interdisciplinares (MORIN, 2003, p.117), em que termos e parâmetros musicais e comunicacionais transitem livremente entre ambas as áreas, para possam gerar dissonâncias, contrapontos e também afinações e afinidades, sintonizados na frequência das ondas do rádio.

Retornando aos estudos de crítica de processo, Cecília Salles discute outro conceito importante, que é o de documentos de processo. A autora parte da noção de manuscrito na literatura, em que esboços, copiões, argumentos e pré-roteiros do cinema, atos de uma peça teatral, documentos antes muito ligados à palavra escrita que podem dar pistas ao crítico sobre os processos criativos. A noção de “escrito à mão” do termo manuscrito seria insuficiente e até restrita, pois os criadores nos seus segmentos passaram a fazer os registros de orientação dos percursos em múltiplos suportes cada vez mais distintos entre si. Portanto, para uma classificação mais abrangente, que desse conta da diversidade e das características específicas de cada linguagem artística, Salles opta por documentos de processo na expansão do manuscrito.

Todos os registros deixados pelo artista são importantes na medida em que podem oferecer informações significativas sobre o ato criador. A obra não é fruto de uma grande ideia localizada em momentos iniciais do processo, mas está espalhada pelo percurso. Há criação em diários, anotações e rascunhos.
(SALLES, 2008, p. 36)

Para as vinhetas e os *jingles* da campanha dos 30 anos da Rádio Universitária, notamos dentro do que podemos denominar documentos de processo a presença de anotações do que discutimos nas reuniões de planejamento, as partituras das partes musicais, gravações preliminares realizadas em *home studio*, e, finalmente, as gravações finalizadas que foram ao ar. De palavras-chave discutidas e rabiscadas em cadernos nos inspiraríamos para compôr as trilhas musicais, e as gravações preliminares serviriam como parâmetro para os ensaios com os músicos convidados. Atentaremos nossa análise no último capítulo desta monografia às partituras e às gravações, porque são elas que integraram o acervo da emissora, como registros de memória desse início de século, quando a rádio completava três décadas de história. E desse método de processo de criação, nós nos

dispusemos a analisar como críticos nossa própria produção prática e autoral realizada em 2011 para a estética da programação Universitária FM.

1.4 - Histórico do rádio educativo brasileiro e o lugar da Rádio Universitária FM

A história do rádio brasileiro começa oficialmente em 7 de setembro de 1922, na Exposição do Centenário da Independência no Brasil, data em que o discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa e os primeiros acordes da Ópera “O Guarani” de Carlos Gomes foram ouvidos no Rio de Janeiro como demonstração pública das iniciais transmissões da radiodifusão sonora em solo brasileiro. (CALABRE, 2004) Os equipamentos de transmissão de rádio são trazidos dos Estados Unidos, pelas empresas Westinghouse e Western Electric e são vendidos ao governo brasileiro. (FERRARETTO, 2008, p. 28) Torres são instaladas no alto do Morro do Corcovado, no Rio, e as transmissões alcançam oitenta aparelhos receptores também trazidos pelos norte-americanos e instalados em São Paulo, Petrópolis e Niterói. (TAVARES, 1997, p. 50)

Sobre esse episódio marcante da história do rádio no Brasil, existe o registro do depoimento de Roquette-Pinto, um dos protagonistas desse fato, posteriormente considerado o pai da radiofonia brasileira, ao comentar que os presentes em sua maioria não compreendiam naquele momento a dimensão do ocorrido. Se o rádio começou no país parecendo uma “curiosidade sem maiores consequências” para os primeiros ouvintes, posteriormente tornou-se um dos veículos de comunicação mais importantes e influentes na sociedade, e até hoje discutimos a função social e o impacto do rádio na vida do ser humano.

A verdade é que durante a Exposição do Centenário da Independência, em 1922, muito pouca gente se interessou pelas demonstrações experimentais da radiotelegrafia, então realizadas pelas companhias norte-americanas Westinghouse na Estação do Corcovado e Western Electric na Praia Vermelha. (...) Muito pouca gente se interessou. Creio que a causa principal desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na Exposição. Ouvindo discursos e músicas reproduzidas no meio de um barulho infernal, tudo roufenho, distorcido, arranhando os ouvidos era uma curiosidade sem maiores consequências.

(ROQUETTE-PINTO apud TAVARES, 1997, p. 51)

Alguns meses depois das primeiras transmissões experimentais da radiodifusão, em 20 de abril de 1923, o médico e antropólogo Edgar Roquette-Pinto e Henrique Morize, presidente da

Academia Brasileira de Ciências, fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (com o prefixo PR-1-A), considerada a primeira emissora radiofônica no país, com fins educativos, científicos, culturais e sociais. (PIMENTEL, 2009)

Nessa época, “o rádio foi lançado no Brasil por um grupo de intelectuais que via no veículo a possibilidade de elevar o nível cultural do país.” (CALABRE, 2004, p. 21) Esses intelectuais se organizaram em sociedades e clubes de entusiastas da radiofonia, experimentando os primeiros formatos de programas, utilizando discos emprestados para a programação musical das emissoras pioneiras, reunindo contribuições financeiras dos sócios para patrocinar essas transmissões. Esse fenômeno ocorreu em várias partes do Brasil, com a fundação de emissoras como Rádios Clubes e Rádios Sociedades de seus respectivos locais de origem, espalhados pelo extenso território nacional.

Roquette-Pinto foi então o mentor da radiodifusão educativa no Brasil, o precursor por ter percebido o potencial do rádio como um meio de integração nacional, que pudesse combater o analfabetismo e vencer a barreira das grandes distâncias do país. Essa visão do antropólogo surgiu quando ele participou das expedições pelos interiores do Brasil lideradas por Cândido Rondon a partir de 1912, tendo contato com os povos indígenas na Amazônia e instalando linhas telegráficas pelo vasto território brasileiro.

A convivência de Roquette-Pinto com Rondon foi fundamental para trazer a mudança de mentalidade que levaria para a perspectiva educativa e cultural do princípio da radiodifusão no Brasil. Em 1916, Roquette-Pinto publica o livro “Rondônia”, em homenagem ao então coronel do Exército engajado nessas viagens desbravadoras para integrar as mais distintas e longínquas porções do país, proposta de nomeação que se concretiza em 1956, “quando o governo, finalmente, altera a denominação do então território federal de Guaporé.” (FERRARETTO, 2008, p. 28) Tanto que Rondônia foi elevado de território a Estado da Federação Brasileira em 1981, e, pelo seu legado, Marechal Rondon recebeu posteriormente o título de Patrono do Ministério de Comunicações. (BRASIL, 2013, p. 44).

O Marechal Rondon foi um dos pioneiros para a integração nacional através das telecomunicações, incrementando a construção de linhas telegráficas interligando as regiões Centro-Oeste e Amazônia às linhas já existentes no Rio de Janeiro, São Paulo e Triângulo Mineiro.
(BRASIL, 2012, p. 44)

Apesar desse primeiro paradigma educativo e cultural para a radiofonia e do impacto de modernidade que o rádio trouxe, o acesso aos receptores domésticos de rádio era até então restrito,

pelo alto preço dos equipamentos, e pela programação que continha palestras, conferências, música erudita e aulas de matérias como história natural, geografia, literatura, línguas inglesa e francesa, química e física. (PIMENTEL, 2009) A educação pelo rádio naquele período era realizada do ponto de vista de uma educação formal, conteudista, disciplinar, e a programação teve um caráter erudito, pouco acessível, o que também foi outro fator para ser posteriormente considerada elitista.

Como situa historicamente Sonia Virginia Moreira,

Entre 1922 e 1932, período que corresponde à fase inicial do rádio brasileiro, a intenção era explorar o seu potencial para a educação e a instrução. Pela primeira vez na história da mídia brasileira, um meio de comunicação aproximava-se de propostas educativas e culturais.
(MOREIRA, 2003, p. 17)

Outro episódio histórico importante se refere ao decreto-lei número 21.111, de 1932, que regulamentava a publicidade no rádio e limitava a veiculação de anúncios a 10% do tempo de programação. (CALABRE, 2004). Essa medida marca a abertura da radiodifusão comercial no Brasil, quando a iniciativa privada chega ao rádio, que se torna um negócio. Roquette-Pinto não permitiu que a Rádio Sociedade veiculasse propaganda, para que, segundo o cientista, a emissora não perdesse o propósito educativo e cultural. Em 1936, em meio a dificuldades financeiras para se manter no ar, a Rádio Sociedade é doada para o governo Vargas, e se torna Rádio MEC (Ministério da Educação e Cultura), com o prefixo PRA-2, ainda hoje a mais antiga emissora de rádio em atividade no nosso país. (PIMENTEL, 2009; MOREIRA, 2003). Ainda em 1936, Roquette-Pinto participa da criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), e a proposta educativa para uma outra mídia, o cinema, em parcerias de produção de filmes escolares e populares com cineastas como o mineiro Humberto Mauro. O INCE se inspirou em modelos e experiências com cinema educativo nos EUA com Thomas Edison e na Itália fascista de Mussolini.

Podemos citar na década de 1940 o Universidade do Ar, em São Paulo e no Rio de Janeiro, como mais uma experiência de educação pelo rádio, com uma didática precursora de educação à distância para professores secundaristas. Em 1947, o Sesc e o Senac iniciam a versão paulista do Universidade no Ar, transmitindo em rede de 12 emissoras para a classe operária do interior de São Paulo. (MOREIRA, 2003, p. 23) Fábio Pimentel descreve as diretrizes básicas do projeto, que era transmitido pela Rádio Nacional, claramente influenciado pelos ideais de rádio educativo propostos por Roquette-Pinto, com aulas, avaliações de aprendizado, materiais didáticos de apoio enviados pelos correios e pontos de recepção organizados pelo país inteiro.

Em síntese, esse modelo de escolas radiofônicas com educação formal à distância pelo rádio teve continuidade nas décadas de 1950, com o advento da televisão, prosseguindo com o Movimento de Educação de Base (MEB), promovido pela Igreja Católica nos anos 1960, e o projeto Minerva nos anos 1970. “O alvo das Escolas Radiofônicas continuava o mesmo da fase pioneira do rádio: a massa de analfabetos existentes no país.” (MOREIRA, 2003, p. 24)

Essa caminhada histórica da radiodifusão educativa no Brasil serve como base para que as universidades possam instalar suas próprias rádios, que seguem uma lógica de interiorização pelo país em instituições de ensino superior. A primeira do gênero se instalou no sul do Brasil. “A Rádio do Centro de Teledifusão Educativa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, primeira Rádio Universitária brasileira, é inaugurada em 18 de janeiro de 1958, em Porto Alegre.” (BLOIS, 2004, p. 155) Após a UFRGS, é fundada em Goiânia no ano de 1962, a Rádio da Universidade Federal de Goiás (UFG), tendo sua concessão como emissora educativa outorgada pela União em 1965, com o decreto 86.867 (SPENTHOF, 2005, p. 131). Portanto, em Goiânia e em Porto Alegre são instaladas as duas primeiras rádios universitárias brasileiras, ainda com a tecnologia de transmissão em amplitude modulada (AM), e sinalizamos ambas como referenciais para as demais emissoras universitárias que se seguiram.

Finalmente, chegamos aos anos 1970 e 1980, quando a introdução da frequência modulada (FM) possibilita uma segmentação no rádio brasileiro, as emissoras educativas ganham força e se expandem pelo território nacional. Marlene Blois localiza 1981, ano em que são fundadas três rádios universitárias: “A Rádio Cosmos, hoje Rádio Federal da Universidade Federal de Pelotas/RS, em 9 de janeiro; a Rádio Universidade Católica de Petrópolis/RJ, em 31 de abril, e a Rádio Universitária do Ceará, no dia 10 de outubro. (sic)” (BLOIS, 2004, pp. 163-164) Para Blois, emissoras em FM com menor potência vão sendo instaladas nesse período, e o seu alcance reduzido termina por “melhor atender as comunidades ao oferecer programação voltada para as realidades locais.” (BLOIS, 2004, p. 164)

A Universitária FM do Ceará é inclusive citada na tese de doutorado da professora Valci Zuculoto, sobre a história das rádios públicas brasileiras:

Entre as primeiras FM's educativas deste período áureo do segmento também está a vinculada à Universidade Federal do Ceará (UFC). A Rádio Universitária FM entrou no ar em 15 de outubro de 1981 com o objetivo de transmitir uma programação voltada para a educação não formal e de divulgação da produção cultural da Universidade. Missão anunciada até hoje pelos seus gestores e produtores bem como nos seus materiais de divulgação.
(ZUCULOTO, 2010, p. 141)

Um ponto de virada que podemos perceber na história do rádio educativo brasileiro é a mudança do paradigma de uma educação formal, disciplinar, de aulas radiofônicas para uma educação não-formal, que difunde informação e cultura guiados pelo interesse público para fomentar o exercício da cidadania, como aborda Mario Kaplun.

[...] a denominada 'educação radiofônica' será entendida aqui em um sentido amplo: não só abarcam as emissões especializadas que objetivam alfabetização e difusão de conhecimentos elementares – cuja utilidade e necessidade não se questionam -, mas também todas aquelas que buscam a transmissão de valores, a promoção humana, o desenvolvimento integral do homem e da comunidade; as que se propõem elevar o nível de conscientização, estimular a reflexão e converter cada pessoa em agente ativo da transformação de seu meio natural, econômico e social. [...].

(KAPLUN apud ZUCULOTO, 2010, p. 45)

A RUFM estreou suas transmissões em caráter experimental em 21 de setembro de 1981, no dia do Rádio e do Radialista, tendo sido inaugurada oficialmente em 15 de outubro do mesmo ano, no dia do Professor. (MEDEIROS, 2009) Portanto, a Rádio Universitária já nasce simbolicamente em duas datas comemorativas importantes com uma consciência fundadora do seu papel social e educativo, do compromisso com o interesse público, a partir do interior de uma instituição federal de ensino superior no contexto do final do período da ditadura militar no Brasil. A Universitária FM foi uma importante emissora de rádio referencial no Estado do Ceará durante o processo de redemocratização no nosso país. Sobre a fundação da Rádio Universitária FM, consultamos a monografia de Débora Medeiros, que enfoca o aspecto histórico dos primeiros anos de instalação e funcionamento da rádio.

A Universitária FM participou da criação do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), liderado pela Rádio MEC (a antiga Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Edgar Roquette-Pinto em 1923, segue em atividade até os dias de hoje) em meados dos anos 1980. Foi um momento de articulação entre emissoras, quando rádios educativas do Brasil inteiro firmaram parcerias de transmissão em cadeia nacional de programas radiofônicos de cunho educativo e cultural, valorizando a diversidade regional. (PIMENTEL, 2009; MEDEIROS, 2009)

O Sinred teve duas fases de existência: a primeira entre 1983 e 1988, quando foi pela primeira vez desativado. Em 1994, foi reativado no Congresso da Sociedade Brasileira para Progresso da Ciência (SBPC) em Vitória-ES, e manteve as atividades até 1998. (PIMENTEL,

2009). Por sete edições de cobertura dos Congressos Nacionais da SBPC, entre 1994 e 2002, a Rede Universitária de Rádios reuniu cerca de 200 emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias, dentre elas a RUFM do Ceará (ZUCULOTO, 2010).

O Sinred e a Rede Universitária de Rádios como instâncias de articulação em redes de rádios educativas foram importantes posteriormente para influenciar o surgimento da Associação das Rádios Públicas do Brasil (ARPUB) em 2004, entidade da qual a Rádio Universitária FM do Ceará também faz parte. Na retrospectiva histórica do rádio educativo brasileiro, há uma busca gradativa das emissoras universitárias se reconhecerem como rádios públicas, pelo aspecto não-comercial do financiamento e pelo diferencial de conteúdos e de linha editorial da programação. De acordo com Valci Zuculoto, “a programação é um dos lugares privilegiados onde se pode melhor detectar e analisar funções, papéis que estas emissoras têm cumprido, lógicas e diretrizes que vêm adotando, enfim, perfis que estão construindo.”(ZUCULOTO, 2010, p.35).

Por isso, partiremos agora para analisar o projeto da campanha dos 30 anos da Rádio Universitária FM e das transformações ocorridas na estética de sua programação, a partir do seu perfil como rádio educativa e pública. No próximo capítulo, realizamos um questionário sobre estética de programação com a participação a quinze emissoras universitárias de todo o Brasil, e entrevistas com participantes da campanha de vinhetas e *jingles* da Universitária FM do Ceará.

2º capítulo - ESTUDO QUANTITATIVO DE ESTÉTICA DE PROGRAMAÇÃO DAS RÁDIOS UNIVERSITÁRIAS DO BRASIL

2.1 Panorama de estética da programação das rádios universitárias brasileiras

Para compreender com mais profundidade a experiência da campanha institucional dos 30 anos da Rádio Universitária FM 107,9 MHz do Ceará (1981-2011), realizamos uma pesquisa com um questionário eletrônico (na plataforma *Google Drive*), em que entramos contato com 15 emissoras de rádio ligadas a universidades públicas, federais e estaduais, espalhadas pelo Brasil inteiro. Os dados levantados por este trabalho podem contribuir para atualizar informações a respeito de um panorama comparativo do rádio brasileiro, em particular da realidade das emissoras de instituições públicas de ensino superior. Enviamos o questionário por e-mail para os gestores das rádios universitárias, cujas hierarquias e denominações de cargos administrativos variam de emissora para emissora: diretores gerais, diretores de programação, coordenadores de núcleo, coordenadores executivos, supervisores e produtores. Utilizaremos esses nomes neste capítulo de acordo com o que foi respondido por cada representante das emissoras, da maneira como se intitularam. Optamos por fazer a pesquisa com os dirigentes das rádios, uma vez que são lideranças, pessoas responsáveis por tomadas de decisão e possuem uma visão global e estratégica da programação.

Nesse questionário, além de informações básicas como o nome do gestor, a cidade e o Estado onde a rádio se encontra, o prefixo, o endereço do site e a data de fundação da emissora, trazíamos três perguntas objetivas de múltipla escolha e duas perguntas dissertativas entre essas questões de marcar. Todas as cinco perguntas eram breves, simples e diretas, respondidas no corpo do questionário, da mesma maneira como se realiza uma inscrição digital para um evento, ou como se submete pela *Internet* o envio de um artigo para apresentar em um congresso acadêmico. Os assuntos do questionário giravam em torno da criação de vinhetas e *jingles* como produções radiofônicas institucionais em cada rádio, o estilo musical das produções, as formas de veiculação e a inserção dessas peças na programação, tendo em vista o perfil de rádios públicas e educativas. Nas duas questões abertas, dissertativas, pedíamos para que os dirigentes classificassem os tipos de peças institucionais que estão presentes na programação das suas rádios, e que tecessem alguns comentários do que talvez não estivesse contemplado nas três perguntas objetivas sobre produção.

As respostas das questões subjetivas foram por nós levadas em conta para ilustrar e complementar as informações que vieram dos dados das perguntas objetivas.

Responderam ao nosso chamado e participaram da pesquisa as seguintes emissoras: 1) Rádio Universitária FM 99,9 MHz da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) do Recife - PE, 2) Universidade FM 106,9 MHz da UFMA (Universidade Federal do Maranhão) de São Luís – MA, 3) Universitária FM 88,9 MHz da UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) em Natal – RN na Região Nordeste; 4) Rádio Web UFPA (Universidade Federal do Pará) de Belém – PA como única representante da Região Norte; 5) Rádio Educativa FM UFMT 105,3 MHz (Universidade Federal do Mato Grosso) em Cuiabá – MT e 6) Rádio Universitária 870 AM da UFG (Universidade Federal de Goiás) em Goiânia – GO da Região Centro-Oeste; 7) Rádio UFMG Educativa FM 104,5 MHz (Universidade Federal de Minas Gerais) de Belo Horizonte – MG, 8) USP FM 93,7 MHz (Universidade de São Paulo) de São Paulo – SP, 9) Rádio UNESP FM 105,7 (Universidade Estadual Paulista) de Bauru – SP, 10) Rádio UFSCAR FM 95,3 MHz (Universidade Federal de São Carlos) de São Carlos – SP da Região Sudeste; 11) UEM FM 106,9 MHz (Universidade Estadual de Maringá) de Maringá – PR, 12) UEL FM 107,9 MHz (Universidade Estadual de Londrina) de Londrina – PR, 13) Rádio Ponto UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) de Florianópolis – SC, 14) Rádio da Universidade 1080 AM da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) em Porto Alegre – RS e 15) Rádio Educativa UNIJUÍ FM 106,9 MHz (Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul) em Ijuí – RS são as emissoras que representam a Região Sul. As respostas ao questionário chegaram até nós entre os meses de julho a setembro de 2013.

Nesse universo das rádios universitárias da nossa pesquisa, para classificar o modo de transmissão e o tipo de concessão pública de radiodifusão sonora, temos as duas estações mais antigas do segmento de rádio universitário operando em amplitude modulada (AM): Rádio da Universidade 1080 AM da UFRGS e a Rádio Universitária 870 AM da UFG, em Porto Alegre e em Goiânia, fundadas em 1958 e 1962. Ambas são as mais tradicionais emissoras do país ligadas a universidades ainda em funcionamento. Por terem sido as pioneiras, as duas rádios universitárias citadas não poderiam ficar de fora da nossa pesquisa, para observarmos a estrutura da programação de rádios surgidas durante o último meio século.

Por outro lado, outras duas emissoras bem mais recentes - Rádio Ponto UFSC e Rádio UFPA, respectivamente de Florianópolis e de Belém do Pará são *rádios-web* com forte presença dos cursos de Jornalismo das suas instituições, emissoras de rádio inauguradas em 1999 e 2009. As

transmissões de ambas as rádios são realizadas exclusivamente pela *Internet*, por meio dos endereços eletrônicos, sem limitações de alcance geográfico e territorial por conta de potência de antenas transmissoras como nas demais rádios analógicas do espectro. Nessa modalidade de rádios-web, para funcionar não é preciso ter uma concessão pública para radiodifusoras conferida pelo Ministério das Comunicações. Por mais que tenhamos 90 anos da implantação no rádio aqui no Brasil, ao mesmo tempo, essas emissoras de rádio que operam unicamente na Internet possuem características semelhantes às rádios analógicas, ao passo que propõe novos caminhos de dinâmica de programação, de atualização tecnológica e de interatividade com os ouvintes pelas redes sociais.

As demais onze emissoras estão localizadas nas faixas em FM (frequência modulada) com indicações de prefixo de sintonia nas suas localidades, cidades próximas e regiões metropolitanas no caso das emissoras situadas nas capitais estaduais. No momento da pesquisa, a rádio UEM FM do Paraná estava com o *site* em construção, enquanto a rádio UFMT do Mato Grosso estava transmitindo apenas pela *Internet* desde 2005, e em breve entrará no sinal pela frequência 105,3 MHz.

Todas as quinze rádios universitárias participantes da pesquisa possuem endereços de *sites*, são rádios na *web*, conectadas à rede mundial de computadores, que, para quem tiver interesse em acessar e ouvir, constam ao final do trabalho, na lista de anexos.

2.1.1 Distribuição regional das rádios universitárias brasileiras

As rádios universitárias são representativas dos cinco regiões oficiais do mapa político e territorial do Brasil, como segue no gráfico abaixo acerca do distribuição regional para o recorte de interesse da nossa pesquisa.

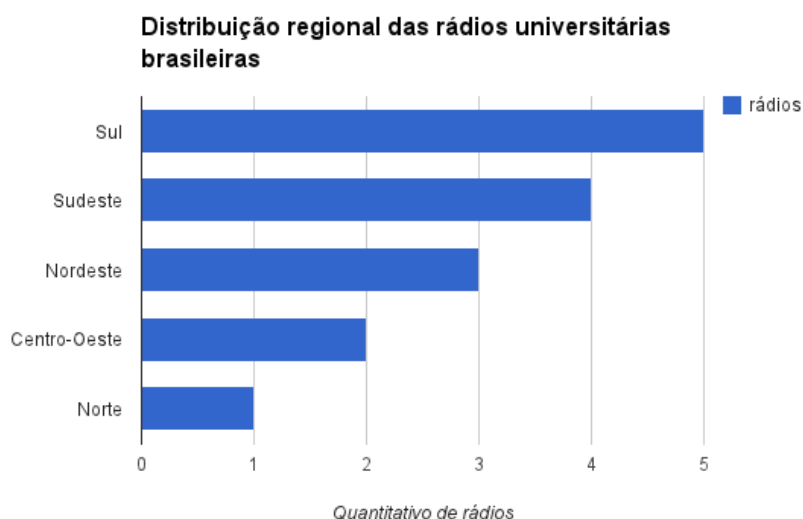


Imagem nº 1 – Gráfico distribuição regional rádios universitárias

A predominância das emissoras situadas no Sudeste e no Sul do país se justifica à medida em que também são as regiões brasileiras mais privilegiadas em números de universidades públicas, tanto nas capitais, como nas cidades-polo de médio porte no interior das unidades da federação. Até bem pouco tempo, era nessas regiões onde se concentravam mais oportunidades de estudo nas principais universidades de excelência aqui no Brasil, para as quais o Estado ainda envia mais recursos da educação e financiamento de pesquisas científicas. Podemos incluir nesse quadro de investimentos desigualmente distribuídos no nosso país a quantidade de concessões públicas para colocar rádios com propósitos educativos e culturais para funcionar junto a instituições públicas de ensino. São nove emissoras das regiões Sudeste (4 – UFMG, USP, UNESP e UFSCAR) e Sul (5 – UEL, UEM, UFRGS, UFSC e UNIJUÍ), em um universo de 15 rádios, o que dá, portanto, 60% do total de rádios universitárias participantes da pesquisa. O Nordeste é a terceira colocada nesse quesito de distribuição regional; segue com três rádios (UFRN, UFMA e UFPE), o que lhe corresponde a 20% das rádios que preencheram o questionário. A região Centro Oeste, com duas rádios (13,33%), UFMT e UFG, e a região Norte, com apenas uma emissora participante (6,66%), UFPA, são as regiões com menos rádios universitárias.

Sabemos que atualmente ocorre um período de interiorização e expansão das universidades públicas nas regiões fora do eixo Centro-Sul, e é uma tendência que na região Norte e Nordeste, por exemplo, o número de rádios universitárias possa aumentar no futuro próximo. As instituições de ensino possuem prioridade atualmente para conseguir concessões públicas de instalação de emissoras de rádio e televisão com propostas educativas junto ao governo federal.

Outra curiosidade é que as rádios UFMT Educativa e UFMG Educativa em Cuiabá e em Belo Horizonte são também emissoras recentemente fundadas por convênios entre as universidades e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), instituição criada em 2007 pelo presidente Lula para substituir a estatal Radiobrás e fortalecer o sistema público da comunicação no nosso país. A EBC tem parceria de conteúdo com essas emissoras em particular, bem com se relaciona com as demais estações de rádio brasileiras, por coordenar a produção do programa radiojornalístico “A Voz do Brasil”, noticiário governamental que vai ao ar de segunda à sexta, de 18h às 19h, horário de Brasília, com mudanças segundo os fusos-horários e a época do horário de verão.

2.1.2 Estilo musical das produções radiofônicas das emissoras

A questão seguinte na pesquisa perguntava sobre o estilo musical das vinhetas e dos jingles institucionais, relacionando o que se escolhia ou se produzia para a trilha de fundo das peças radiofônicas com a programação musical da referida emissora. As três opções da pergunta eram: a) sem característica definida; b) único do gênero musical predominante da nossa rádio; c) diversificado, pois nossa rádio é segmentada. Havia uma opção d) outro para a rádio que não se sentisse contemplada nas três opções de múltipla escolha, e um pedido que justificasse em seguida. Na sequência, temos dois gráficos, um de barra e outro de pizza, para visualizarmos as respostas das rádios participantes.

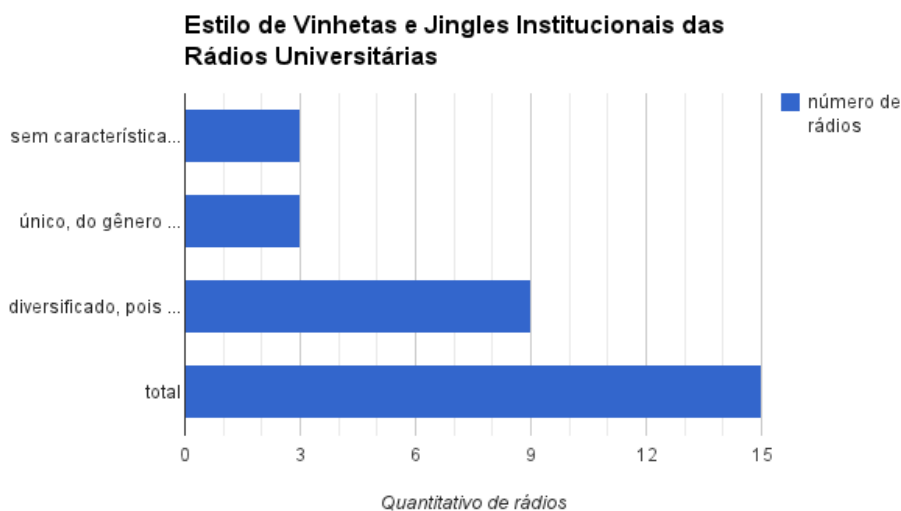


Figura nº 2 – Gráfico Estilo das peças radiofônicas

No gráfico acima, a maioria das rádios responderam (Nove emissoras – UFMA, UFPE, UNESP, UFMG, UNIJUÍ, UFG, UFRN, UFSCAR e UFSC) que o estilo das vinhetas e *jingles* institucionais são de estilo musical diversificado, por terem programação segmentada, ou seja, as rádios tocam vários gêneros de música nos seus programas, têm conteúdos variados e isso se reflete na escolha de música para as peças radiofônicas. Três rádios (UFRGS, UEL e UFMT) responderam que o estilo é único, do gênero musical predominante das suas emissoras. Nossa análise pode ter duas leituras nesse ponto: essas rádios nas vinhetas e nos *jingles* se restringem exclusivamente a

ritmos regionais da música, ou ainda não possuem uma programação segmentada e diversificada o suficiente para fazer variar o estilo dessas peças. Por mais que consideremos fundamental a valorização da cultura local, quando se fala da música produzida em determinado lugar, é uma tendência atual que as emissoras universitárias ofereçam um cardápio diferenciado na sua programação para ouvidos cada vez mais atentos e exigentes.

Outras três rádios (USP, UFPA e UEM) declararam que as suas peças não possuem característica definida no aspecto do estilo das vinhetas. A esse respeito, podemos pensar que para essas emissoras falta amadurecer e estruturar um trabalho continuado de estética de programação e de produção de peças radiofônicas institucionais, como temos discutido até aqui. Ou ainda que essas produções podem não constar como prioridades no orçamento, tampouco no planejamento dessas emissoras.

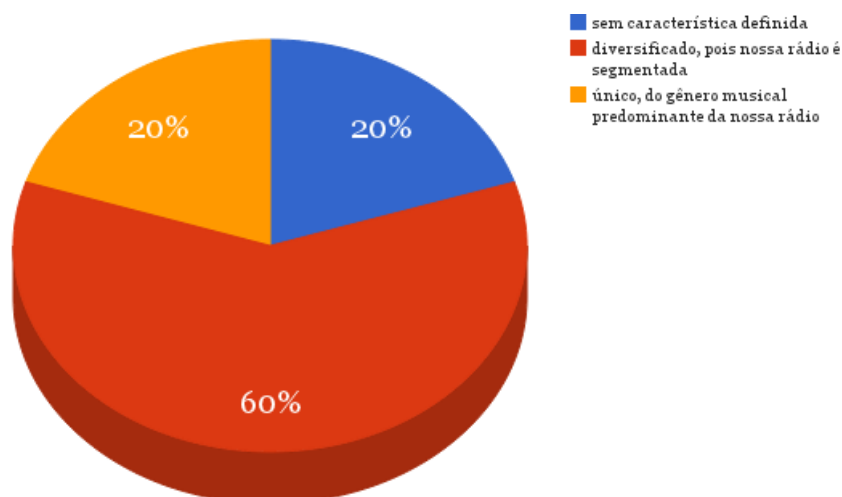


Imagem nº 3 – Gráfico Estilo das peças radiofônicas (2)

Com o seguimento do quantitativo de rádios que responderam o item do estilo das peças, fizemos um gráfico de pizza para dimensionar em noções de porcentagem a forma como os dirigentes das emissoras compreendem o estilo posto em vinhetas e *jingles* da programação. Por ampla maioria de 60%, as rádios universitárias adotam diversos estilos nas suas peças para compatibilizar as suas produções a uma programação segmentada, que tem programas variados com maior leque de opções para atingir múltiplos públicos com interesses distintos. E a esses segmentos diversos de ouvintes que na contemporaneidade os veículos de comunicação têm tentado atender com as suas programações. As opções de estilo único, do gênero musical predominante na rádio e

sem característica empatam com 20%, com três emissoras cada.

A resposta nesse item que mais nos surpreendeu e destoou em relação ao que era por nós previamente esperado partiu de Paulo Petrini, produtor e coordenador da Rádio UEM FM 106,9 MHz, de Maringá – PR. Segundo o gestor, a UEM FM optou por não produzir nenhuma espécie de vinheta tampouco de jingle para a programação da emissora. As razões definidas pelo dirigente são: 1) Para não perturbar auditivamente o ouvinte, já que são formas de apelo, e a rádio não faz apelo; 2) Manter o nível de equalização; e 3) Para simplificar e reduzir custos de produção.

As três justificativas apontadas pelo coordenador da UEM FM são questionáveis e discutiremos aqui na sequência. Para manter o nível de equalização, isso se consegue com um investimento da rádio em bons equipamentos sonoros como mesas de som, microfones, caixas de retorno, compressores e processadores de áudio na parte interna dos estúdios da emissora. Nesse aspecto, não podemos esquecer da manutenção desses equipamentos para preservá-los no seu correto e melhor funcionamento, com o qual o som da rádio chega com mais volume e qualidade na antena para então ser transmitido, um fator de infraestrutura básica e de tecnologia da radiodifusão sonora, o que absolutamente nada tem a ver com a produção de vinhetas e *jingles* institucionais para a programação. A inserção dessas peças sonoras, na verdade, também proporciona variedade ao conteúdo da rádio, quebrando a monotonia da fala e realizando as transições necessárias entre blocos de músicas e notícias.

Na perspectiva desta pesquisa, não se pode considerar a produção de vinhetas e *jingles* feitas pela própria emissora como forma de apelo, no sentido de um artifício meramente comercial para prender a atenção da audiência. Obviamente sabemos que, por lei, as emissoras da radiodifusão pública são proibidas de veicular comerciais promovendo empreendimentos privados, negócios empresariais, situações até mais comuns e esperadas no uso de vinhetas e *jingles* como formatos radiofônicos. Temos defendido aqui a abordagem artística dessa produção, em especial quando as emissoras públicas e educativas se apropriam desses formatos radiofônicos para atualizar, modernizar as suas programações, nelas intervindo esteticamente.

Para Paulo Petrini, as peças institucionais da UEM FM possuem frases de *slogan* e assinatura, textos utilizados para chamadas de divulgação de projetos culturais, e nos blocos de programação. Porém, como temos refletido, uma boa sugestão para as rádios é trabalhar criativamente com música e efeitos sonoros, de modo a não reduzir o rádio à emissão de mensagens verbais, e trabalhar de forma mais complexa e dinâmica com o som na linguagem radiofônica.

A simplificação e a redução dos custos de produção, nesse âmbito financeiro é uma questão

relevante e compreensível, porém não deve ser uma barreira para que as rádios universitárias no nosso país se limitem na realização de projetos especiais para a programação. Por serem públicas e educativas é que essas rádios possuem a potência de deixarem um diferencial na radiofonia, de serem modelos de conteúdo de qualidade para as demais emissoras. Para realizarem produções de estética de programação e outras iniciativas, as rádios devem procurar recursos junto às suas universidades, bolsas para estudantes, convênios para apoio cultural, para ir além do mínimo que o governo repassa mensalmente para o mais básico e rotineiro de funcionamento, o pagamento de pessoal, de material de escritório, entre outras despesas administrativas.

Muitas das outras rádios que participaram do questionário quando foram perguntadas sobre os tipos de peças institucionais da programação, descreveram uma gama de formatos como reportagens, documentários, entrevistas, boletins informativos, *spots* de campanhas educativas e de promoção da saúde, chamadas com divulgação de iniciativas do governo nas esferas federal, estadual e municipal, programetes (programas de curta duração). Chamadas para eventos e divulgação de atividades da respectiva universidade também foi outro formato recorrente citado pelos participantes da pesquisa. Houve um afunilamento mais adiante, quando as outras perguntas explicitamente mencionam as vinhetas e os *jingles*, formatos do nosso recorte, e as respostas vieram mais direcionadas.

Roberto Sousa, jornalista da Rádio Universitária FM 99,9 MHz da UFPE, afirma que a emissora em que trabalha busca uma coerência estética na complexidade de gêneros musicais e informativos que estão na mesma grade de programação. É mais uma rádio que se percebe como diversificada e segmentada. Porém, reconhece que as vinhetas não têm acompanhado a velocidade de renovação da grade, tornando essa reposição uma das prioridades da rádio. Portanto, nessa resposta prevemos que a rádio pode estar discutindo e planejando ações para brevemente atualizar o seu banco de vinhetas e *jingles*. Na região Nordeste, as rádios da UFMA e da UFRN declararam possuir uma programação radiofônica segmentada, na mescla entre os ritmos regionais como baião, bumba-meu-boi e xote com música internacional, *jazz*, *rock* e *blues*. Apesar de que essas definições musicais do local e do global dependem por demais do referencial, de que lugar se está falando. No exterior, a nossa música brasileira é internacional, e muitas vezes rotulada sem pestanejar de “world music”, assim como tantas outras manifestações de música popular dos países, sejam urbanas ou rurais, com ou sem influências étnicas e identidades plurais.

As rádios-web da UFSC (Rádio Ponto) e da UFPA, coordenadas pelas professoras e pesquisadoras Valci Zuculoto e Alda Costa, são emissoras que veiculam constantemente as

produções do curso de Jornalismo de suas instituições, e, portanto têm um caráter muito forte de rádios-laboratório que transmitem pela *Internet*, o que as distingue do rádio convencional, analógico.

A Rádio Ponto da UFSC possui uma programação segmentada e voltada para a pesquisa, a extensão e o ensino do radiojornalismo. As principais vinhetas da Rádio Ponto são as de identificação da emissora e dos programas, além de chamadas permanentes da grade semestral, feitas para o período letivo da universidade, e chamadas semanais de programas especiais e coberturas jornalísticas realizadas pelos estudantes. A rádio-web da UFPA produz vinhetas para programas fixos e outras peças de acordo com o caráter e o formato dos demais programas. A emissora, que possui o *slogan* “divulgando conhecimento”, veicula informações da Universidade Federal do Pará, em peças com um estilo mais sóbrio e simples, às vezes, com uma trilha instrumental, o que não lhe confere uma característica definida.

O diretor da Rádio UFRGS 1080 AM, André Luis Prytoluk, ao falar do estilo musical das suas peças institucionais de sua emissora, definiu que as trilhas musicais utilizadas, em sua maioria, são de música erudita, cerca de 80%. Os 20% restantes seriam do estilo "news", mais vibrantes, inspiradas no ideal de rapidez do noticiário. A emissora de Porto Alegre, a mais antiga e tradicional rádio universitária do Brasil em atividade, marcou a opção de estilo único, do gênero musical predominante da emissora, no caso, uma escolha talvez mais conservadora para os dias de hoje ao enfatizar a música de concerto de origem europeia como gênero principal das trilhas de peças radiofônicas.

A Rádio Educativa Unijuí FM 106,9 MHz, de Ijuí, no interior do Rio Grande do Sul, traz peças com características mais jovens, com uma tendência para o estilo *pop-rock*. Segundo o diretor da emissora, Elano Beckmann, as peças reforçam características da programação segmentada e *slogans* usados pela emissora como "Ideias que Tocam" e "Música, Informação e Universidade". *Slogan* parecido possui a UEL FM 107,9 MHz, de Londrina – PR, “Música e informação em movimento”, como respondeu o diretor de programação da rádio, Edyr Pedro da Silva. Porém, a emissora mantém peças com estilo único, do gênero predominante da rádio.

A Rádio Universitária 870 AM, da UFG, representada na pesquisa por seu diretor de programação Roberto Nunes, também inclui a música erudita como um dos seus diferenciais de conteúdo, apesar de ser diversificada e segmentada. Segundo Nunes, a segunda rádio universitária mais antiga do país, sediada em Goiânia, é a única do Estado de Goiás a possuir uma programação específica de divulgação de música erudita, que concilia com os repertórios de música popular

brasileira, como samba, choro, sertaneja e de raiz com música de outras partes do mundo como a música latina, francesa e o *jazz*. Outro aspecto de relevo na Rádio UFG é a formação, pois, para o diretor, gerações de jornalistas e radialistas tiveram na emissora o primeiro contato com o mundo da produção radiofônica. Foi relatada a experiência da pesquisa musical prévia do Departamento de Produção e Programação da rádio da UFG antes de incluir um novo programa na grade para definir trilhas musicais de passagens, chamadas, abertura e encerramento, na procura por harmonia entre o conteúdo musical e/ou informativo, a apresentação e a roupagem radiofônica. Não só pela questão de harmonia e coerência musicais que essa pesquisa musical traz, mas também pela unidade conceitual da sonoridade com o propósito de cada programa, os objetivos, as temáticas abordadas.

A Rádio USP FM 93,7 MHz, segundo a diretora de programação, Silvana Pires, tem o estilo de suas vinhetas sem característica definida nem uma linha uniforme, pois a emissora da Universidade de São Paulo veicula uma programação variada que conta inclusive com produções independentes. A Rádio USP procura manter um equilíbrio sonoro das vinhetas e das informações sem que esses elementos destoem entre si. Os *slogans* da USP FM presentes em suas peças “o melhor conteúdo” e “a gente faz a diferença” se assemelham ao que as rádios universitárias de outros Estados costumam buscar na sua comunicação institucional com o público de ouvintes e as demais rádios, o fator de ressaltar o diferencial do conteúdo e da programação.

2.1.3 Inserções das peças radiofônicas na programação

Após perguntar sobre o estilo musical das peças radiofônicas, o questionário trazia as formas de inserção de vinhetas e *jingles* das rádios universitárias na programação. Como opções, tivemos a) entre blocos notícias e músicas dos programas, b) outro, c) de hora em hora e d) de 30 em 30 minutos. A seguir, temos o resultado numérico da resposta das emissoras sobre a inserção das peças.

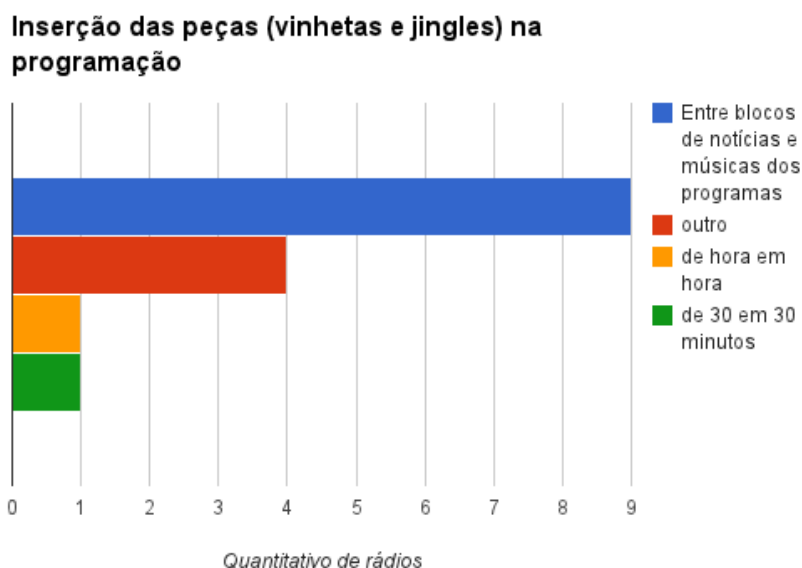


Figura nº 4 – Gráfico de inserção de peças radiofônicas na programação

A maioria das rádios (9) responderam que a inserção de vinhetas e *jingles* se dá na programação entre os blocos de notícias e músicas dos programas. As inserções dessas peças de hora em hora e de trinta em trinta minutos empataram, com uma rádio cada opção. A opção “outro” teve quatro rádios trazendo outros formatos de inserções não previstos na pergunta.

Para compreender esse quantitativo em porcentagem, incluímos mais um gráfico de pizza, para que as fatias facilitem a visualização. Reiteramos que os valores se referem ao universo de quinze rádios pesquisadas no questionário.



Figura nº 5 – Gráfico de inserção de peças radiofônicas na programação (2)

Entre os blocos de notícias e músicas dos programas ficou com 60%; de hora em hora e de trinta em trinta minutos ficaram ambos com 6,7%. A opção “outro” teve 26,7% das respostas.

Para seguir a portaria do Ministério das Comunicações da qual falamos no primeiro capítulo, a Rádio UEM FM 106,9 MHz veicula as peças com *slogan* e assinatura com o indicativo do nome e prefixo da emissora de hora em hora. A Rádio UEL FM 107,9 MHz, também do Paraná, insere de trinta em trinta minutos as suas peças radiofônicas institucionais. Em ambas as rádios, as peças somente entram nos momentos mais clássicos de intervalos com meia hora e horas cheias, e, aparentemente, a inserção delas não ocorre em blocos no interior dos programas.

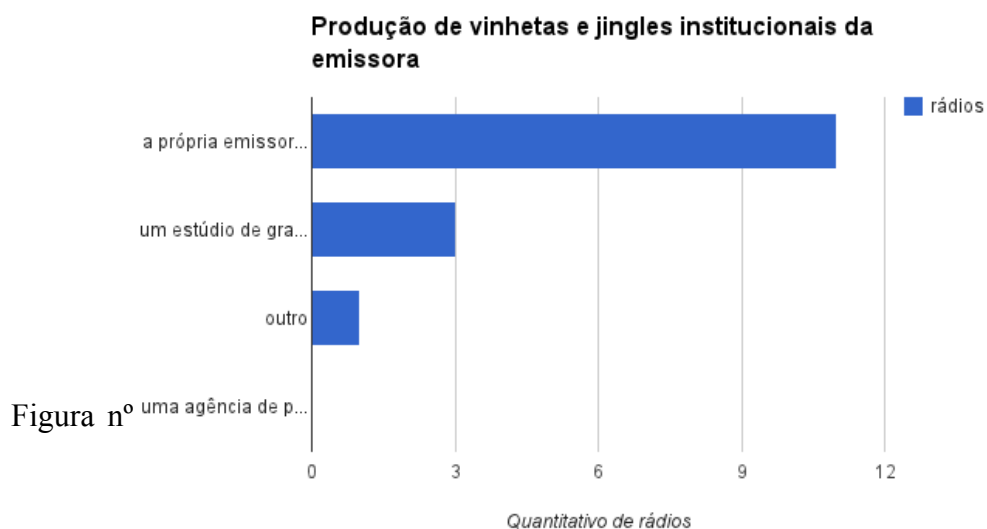
Nove rádios universitárias (UFMT, UNIJUÍ, UFMG, USP, UNESP, UFRGS, UFG, UFRN e UFSCAR) escolheram a opção entre os blocos de notícias e de programas, o que é genérico, pois cada rádio define da sua maneira os horários dos programas informativos e musicais. Entretanto, é

um modelo que se padroniza em rádios de várias regiões do país, e demonstra uma flexibilidade de tempo das inserções, não sendo mais restrito a espaços de trinta ou a sessenta minutos.

Quatro emissoras (UFPE, UFPA, UFMA e UFSC) marcaram a opção “outro” e contribuíram com sistemas distintos de inserções no plano de veiculação de peças institucionais das suas respectivas rádios. O coordenador de núcleos da Rádio Universidade FM 106,9 MHz da UFMA, Paulo Augusto Pellegrini, respondeu que na emissora de São Luís do Maranhão os prefixos com o nome e o numeral são veiculados de hora em hora, com vinhetas ao longo de toda a programação. A rádio-web da UFPA não tem uma inserção sistemática de vinhetas, porque varia de acordo com a apresentação dos programas fixos e rotativos da grade. A Rádio Ponto, rádio-web da UFSC, tem na programação chamadas e vinhetas permanentes do semestre letivo da universidade, que complementa com vinhetas e chamadas semanais, em geral anúncios das produções dos alunos das disciplinas ligadas ao radiojornalismo. Finalmente, a Rádio Universitária FM 99,9 MHz da UFPE organiza as suas inserções de peças radiofônicas institucionais nos intervalos de trinta e de sessenta minutos, e estendem a entrada de vinhetas para as separações de músicas ou de blocos musicais.

2.1.4 Produção de vinhetas e jingles veiculados

A terceira questão objetiva do questionário se referia a quem as rádios recorriam para a produção de suas vinhetas e *jingles* institucionais: a) a própria emissora com seus quadros (bolsistas, técnicos, radialistas); b) um estúdio de gravação de áudio; c) uma agência de publicidade e d) outro não referido anteriormente. O quantitativo se apresenta inicialmente no gráfico de barras abaixo.



6 – Gráfico Produção de vinhetas e *jingles* institucionais da emissora

No total de onze emissoras responderam que elas mesmas é que realizam essa produção de suas peças radiofônicas institucionais com as equipes do seu quadro funcional – bolsistas/estagiários, técnicos / sonoplastas, locutores e produtores. Essas emissoras tentam criar essas produções e resolver as demandas de programação em casa, de uma forma independente. Nenhuma respondeu que para essa finalidade contrata uma agência de publicidade. Três rádios afirmam que têm o auxílio de estúdios de gravação de áudio para realizarem essas produções. Apenas uma rádio marcou a opção “outro”. Segue mais um gráfico de pizza, para visualizarmos a porcentagem nas fatias de cada opção. Como não teve nenhuma rádio que se manifestou nesse sentido, a opção “agência de publicidade” não se encontra nesse segundo gráfico do subcapítulo.

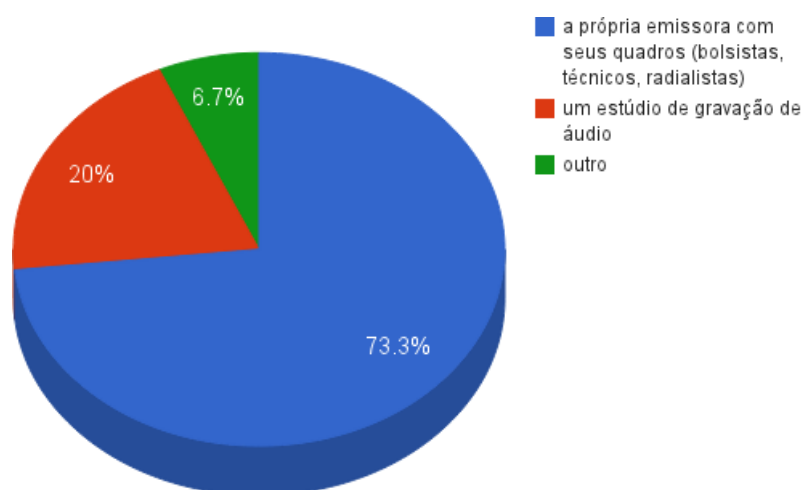


Figura nº 7 – Gráfico Produção de vinhetas e *jingles* institucionais da emissora (2)

Onze rádios (UFPA, UNESP, UFMG, USP, UFRGS, UFMT, UFG, UFRN, UFSCAR, UEL e a UFSC), ou a significativa maioria de 73,3% da amostra, responderam que realizam as produções de vinhetas e *jingles* institucionais por conta própria, internamente com o grupo de bolsistas, técnicos e radialistas da emissora. A Rádio Ponto da UFSC também conta com o apoio de alunos voluntários, que não estagiam na rádio, mas estão matriculados nas disciplinas de radiojornalismo.

A Rádio UFSCAR FM 95,3 MHz foi representada na pesquisa pelo diretor geral, Ricardo Rodrigues. Para o dirigente da emissora de São Carlos – SP, toda produção autoral da emissora é feita com os seus quadros próprios e licenciada com *Creative Commons*. Os *samplers* utilizados são

também em maioria trechos registrados sob licenças livres. A Rádio UFSCAR avança em uma discussão mais contemporânea relacionada aos direitos autorais, pois não mais se resume ao *copyright* e a todos os direitos reservados, que atende apenas aos interesses econômicos de grandes conglomerados empresariais, mas ao contrário, ao *copyleft* e a alguns direitos reservados, nessa época em que vivemos de criatividade em expansão com a *Internet*. Dentre alguns desses direitos do *copyleft* estão a permissão para fazer *downloads*, e depois de baixar poder fazer remixagens e modificações nas músicas e nos arquivos de áudio, desde que não haja o intuito comercial de lucrar e citando a fonte de origem. Evidente que é uma discussão que transcende este trabalho, mas é importante registrar aqui para notarmos como algumas rádios universitárias no Brasil estão se modernizando a novos desafios que se descortinam para o rádio atual.

A Rádio Universitária FM 88,9 MHz da UFRN, segundo o diretor Edmar Fernandes, dá conta da programação diversificada da emissora com a produção totalmente realizada pela equipe da rádio. A emissora de Natal – RN produz as próprias vinhetas e *jingles* que seguem o estilo característico de cada bloco em que se inserem. A Rádio UEL FM 107,9 MHz, de Londrina – PR, tem no seu quadro funcional técnicos e locutores concursados, portanto, de acordo com o diretor de programação Edyr Pedro da Silva, a emissora pode fazer, mudar e atualizar a qualquer momento as vinhetas da programação.

Caso semelhante é o da Rádio UNESP FM 105,7 MHz de Bauru – SP, que, para a diretora Cleide Portes, as produções da maioria do material institucional é produzida pelos profissionais da emissora. Esse trabalho envolve membros dos vários setores, como Departamento de Produção, operadores de áudio / técnicos de som e os locutores. A emissora também conta com a colaboração de bolsistas de projetos de extensão, alunos da graduação que desenvolvem programetes e outros formatos para a programação.

A Rádio UEM FM 106,9 MHz, de Maringá – PR, sobre a qual já falamos em tópico anterior, foi a única rádio que disse não produzir peças institucionais para a sua programação, portanto marcou a opção “outro”, especificando como nulo, representando 6,7% das rádios no aspecto da produção de peças veiculadas, e que não marcaram nenhuma das outras opções da pergunta.

Três emissoras universitárias (UFPE, UFMA e UNIJUÍ), ou 20%, recorrem a estúdios de gravação de áudio para a produção de vinhetas e *jingles* institucionais. Nesse caso, podem contratar músicos, compositores, instrumentistas, cantores e técnicos de som para trabalharem em conjunto com a equipe das emissoras, na criação e produção das peças radiofônicas.

O jornalista Roberto Sousa, da Rádio Universitária FM 99,9 MHz da UFPE, declarou que os

jingles e as vinhetas estão em processo de renovação até o final de 2013. As atuais peças no ar, diagnóstica, raramente têm impactado, devido ao uso por longo período, além de não contarem com uma padronização sonora no conjunto. Os textos da locução dessas peças também estão sendo reformulados e adequados à nova fase da Comunicação Pública, dentro desse processo de se renovarem as peças radiofônicas institucionais da emissora do Recife.

Paulo Augusto Pellegrini, coordenador de núcleos da Rádio Universidade FM 106,9 MHz, respondeu que, em períodos entre dois e três anos, a emissora busca renovar todas as vinhetas institucionais. Na busca de vozes não conhecidas em São Luís ou presentes nos comerciais de outras rádios do meio radiofônico local, a Universidade FM da UFMA, prefere encomendar a produção de peças radiofônicas a estúdios de gravação de áudio de outras cidades.

As rádios que encomendam essas produções de estúdios e outros parceiros externos à emissora, além de necessariamente terem o recurso empenhado e disponível para investir e remunerar pelo serviço, podem estar perdendo a oportunidade de desenvolver as próprias vinhetas e *jingles*. Essas produções feitas com a equipe das rádios, em geral, suscitam processos internos de vínculos com todos os envolvidos no trabalho. Há uma questão coletiva e autoral da rádio nessas produções que traz uma parte simbólica de cooperação e de coerência com uma demanda da programação. As produções realizadas pelos quadros da emissora podem captar a atmosfera, o clima momentâneo, o momento vivido pela rádio, algo subjetivo que pode vir à tona pela convivência e pelo contato com o ambiente e o cotidiano, fator um tanto mais complicado quando se terceiriza essa produção.

Essa é uma tentativa de estabelecer um panorama comparativo dos projetos de estética de programação das rádios universitárias brasileiras. Participaram quinze emissoras representantes das cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) da pesquisa por meio de um questionário, no qual tentamos perceber as semelhanças e diferenças das políticas de programação radiofônica de norte a sul do Brasil. Estivemos atentos para padrões que se repetiam e os contrastes que apareceram nas respostas dos dirigentes das emissoras. Introduzimos o segundo capítulo desta monografia com a análise desses dados estatísticos por nós levantados e tabulados com a colaboração dessas quinze rádios universitárias.

A seguir, após conhecermos as propostas de outras quinze rádios de universidades brasileiras, nós nos concentraremos em um estudo qualitativo a partir de entrevistas e relatos dos participantes da campanha institucional de 30 anos da Rádio Universitária FM 107,9 MHz da Universidade Federal do Ceará (UFC).

3º capítulo – Estudo qualitativo de estética de programação radiofônica

3.1 Entrevistas da campanha da Universitária FM do Ceará

A partir do que foi desenvolvido no questionário eletrônico do tópico passado, com um enquadramento quantitativo do rádio universitário nacional, lançamos mão do método de entrevista para trazer a nossa pesquisa para a realidade particular e local da Rádio Universitária FM 107,9. Com uma série de seis entrevistas produzidas entre setembro e dezembro de 2013, buscamos um olhar mais qualitativo e próximo para o nosso objeto de estudo.

Cremilda Medina traz uma definição inicial para a entrevista como abordagem qualitativa no campo das Ciências Humanas, do qual a Comunicação Social faz parte, embora essa área possa ser englobada nas Ciências Sociais Aplicadas. A autora, que trata da entrevista jornalística, também a coloca como meio para a pesquisa acadêmica.

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano.
(MEDINA, 1995, p.6)

A entrevista deixa de ser apenas uma técnica metodológica e científica, pois é uma prática rotineira profissional dos jornalistas e constitui um gênero textual de publicações em periódicos como jornais impressos e revistas. Em ambos os casos, Medina coloca o princípio da busca de um autêntico diálogo entre entrevistador e entrevistado, o inter-relacionamento humano, em que os sujeitos interlocutores da entrevista se abrem no encontro em que compreendem melhor a si mesmos e aos fenômenos na complexidade dos problemas sociais e culturais.

Stela Caputo concorda com Medina ao atribuir ao diálogo na entrevista esse lugar de importância fundamental para a escrita jornalística. Uma reflexão interessante feita por Caputo é de nos perguntarmos o propósito de escrever, sobre o que cada um de nós julga importante escrever, e como pela nossa escrita podemos questionar coletivamente o nosso tempo compartilhado e vivido. A autora, para falar de escrita e pensamento, recorre à metáfora da lenda mitológica do herói grego Teseu, que entra no labirinto de Creta para enfrentar o Minotauro, e é auxiliado por Ariadne, que, apaixonadamente, lhe entrega um fio de novelo para que o guerreiro consiga voltar após o duelo.

Acredito que todo profissional que trabalha com a escrita tenha seu próprio fio de Ariadne. O meu tem sido a pergunta: 'Por que estou escrevendo isto?' Quando encontro a resposta, recupero o sentido de minha escrita. Quando não encontro, me perco e sucumbo diante do Minotauro, ainda que termine o texto.
(CAPUTO, 2006, p. 25)

Edson Sousa também delinea a alteridade no processo de entrevistado, da oportuna ocasião que a entrevista possibilita de entendimento das experiências entre os sujeitos. A entrevista pode trazer à tona debates que talvez não fossem possíveis no calor dos acontecimentos, quando determinado fato ocorreu. E é mais um autor a relacionar o ato de entrevistar com o ato de escrever, do registro de narrativas e do posicionamento crítico e político oriundo desse diálogo realizado na entrevista.

(...) entrevistar é uma forma de desenhar uma escrita que adentra o território desconhecido do outro. Cenário que coloca em cena um desejo de saber e uma escuta que dá a chance ao entrevistado de narrar aquilo que experienciou, mas que ainda não encontrou seus contornos precisos. A boa questão abre, portanto, um horizonte de histórias, reflexões, hipóteses, permitindo a quem responde aproximar-se um pouco mais de sua experiência. (...) Entrevistar é lançar um olhar ao outro, tentar ver e atravessar o obscuro do instante, encontrar a questão ainda não formulada e ter a paciência de esperar pelo tempo do outro.
(SOUSA, 2012, pp. 87-88)

Entre os nossos entrevistados estão: Nonato Lima, jornalista, professor e diretor da Rádio Universitária FM desde 2007, coordenador do programa de bolsas de extensão NUPROEX; Aparecida Silvino, cantora, musicista e regente, a voz do *Jingle* de 30 anos da emissora; Bruno Lima, publicitário da Universitária FM, lá tendo trabalhado de 2008 a 2012; Caio Mota, jornalista, locutor e produtor da rádio, onde entrou como bolsista durante a graduação e hoje é servidor concursado da casa; e os músicos Ivan Timbó e Alex Vasconcelos, participantes das vinhetas e dos *jingles* na técnica de áudio e na gravação de instrumentos como teclado, baixo e percussão.

Por feliz proporcionalidade, para quem não acredita em coincidências e no acaso, são três músicos e três comunicadores do rádio que constam na lista de entrevistados, interlocutores dessa etapa de nossa pesquisa. Talvez, por isso, possamos buscar um equilíbrio entre os campos da música e do rádio, não apenas no aspecto da fundamentação teórica, das semelhanças e aproximações conceituais, mas até do parentesco e da intimidade evidentes entre essas áreas. Somado a isso, procurar as afinidades e as reflexões de quem transita por esses dois mundos em encontro de arte, ciência e afeto. Algumas perguntas faziam parte do roteiro em comum desses dois segmentos,

porém, levamos para as entrevistas um roteiro semi-estruturado, em que o diálogo daquele instante, os exercícios de memória, as percepções e os comentários dos entrevistados pudessem iluminar e até modificar a pauta, com questões espontâneas e uma perspectiva humanizadora a guiar essas conversas.

Dos pontos de vista, da experiência vivida e compartilhada desses sujeitos e interlocutores no processo, extraímos não apenas o relato humano da construção da campanha, mas também uma discussão ampla a respeito das temáticas que têm alimentado a nossa pesquisa. Os depoimentos que seguem são de pessoas que contribuíram com ideias, talento e habilidades técnicas para desenvolver o trabalho que entreviu na programação da Universitária FM. Uma trama de pensamento foi tecida para dar sequência lógica a um texto que revisitasse uma época recente, por tratar de algo do agora e que restará como testemunho para a posteridade, para os estudos sobre o rádio e a memória da Rádio Universitária FM e da Universidade Federal do Ceará. Dois anos após a realização desse projeto, demos pausas no cotidiano atarefado, voltamos a conversar sobre o acontecido, avaliando o caminho percorrido, lembrando do contexto, dos ensaios, das horas de gravação em estúdio, das reuniões de planejamento, ponderando entre acertos e erros, potências e limitações. Nesse diálogo, construímos pontes e refletimos sobre perspectivas, tivemos discordâncias e consensos, no aprendizado contínuo do falar e do ouvir que temos no rádio e na música. Gravamos e transcrevemos literalmente aproximadamente quatro horas e meia de registro dessas entrevistas para poder estabelecer conexões entre as falas e uma sequência lógica desses documentos

A experiência de produzir conteúdo para rádio e de participar de uma campanha de *jingles* e vinhetas foi uma questão comum no roteiro de todos os entrevistados. Para os entrevistados que são comunicadores do rádio, tratou-se de uma abordagem distinta para a produção radiofônica que fazem no todo dia. Por outro lado, os músicos apontam o contato que puderam ter da sua prática artística com a comunicação, em especial com uma mídia sonora de relevo como o rádio.

A cantora Aparecida Silvino, voz madura e experiente da música cearense, há muitos anos acompanha a Rádio Universitária FM, conta sobre a relação da rádio com a sua carreira. Aparecida foi a cantora do *jingle* comemorativo dos 30 anos da emissora, solista incumbida de passar as mensagens das palavras da letra e das notas da melodia principal da canção para o público de ouvintes. Das canções que guarda na memória e a maneira como por vezes espontaneamente falou cantando e cantou lembrando de histórias vividas durante a entrevista, ela é uma das pessoas do meio artístico de Fortaleza que possui uma duradoura e afetiva relação com a rádio.

A gente que cantava no Coral da UFC na década de 80, nós acompanhamos a criação e a implantação da FM Universitária. Eu lembro como se fosse hoje que a gente cantou naquele auditório – os estúdios da rádio eram na Reitoria [*da UFC, em frente à casa onde fica a Rádio Universitária FM hoje, no Campus Benfica, atravessando o outro lado da Avenida da Universidade*]. No primeiro andar da Reitoria, tinha um auditório pequenininho e tinha os estúdios da rádio. E a gente ia muito para lá e assistia programa também e cantava e conhecia todo mundo. Que na época, eu acho que era o Rodger [*Rogério, cantor e compositor integrante do movimento musical 'Pessoal do Ceará'. Professor de Física da UFC nos anos 1980 e um dos fundadores da Universitária FM.*] que fazia um programa; a Têti [*cantora, fez parte do Pessoal do Ceará e foi produtora da Universitária FM*] fazia um programa, Nelson Augusto [*jornalista, radialista, crítico musical, produtor de vários programas da rádio*] está desde aquele tempo também. E até uma opereta a gente gravou lá uma época. Uma opereta pequenininha que a Izaíra [*Silvino, cantora, bandolinista e compositora, irmã de Aparecida e por muitos anos maestrina do Coral da UFC*] tinha feito. “A história do Saci Pererê”, alguma coisa que tinha: 'O Saci Pererê é um negrinho, um negrinho de uma perna só' (*cantarolando*). Ainda decorei, né? E assim, o amor pela FM Universitária foi imediato. Eu era o quê? Eu tinha dezoito anos de idade. Estava no Coral da UFC desde 1981, desde os quinze, e de lá para cá é só amor pela FM Universitária. A maior parte das músicas que eu aprendi, eu aprendi ouvindo FM Universitária. E o carinho só cresce com o passar do tempo. Depois, eu ouvi uma música minha cantada por mim na rádio. É massa, eu gosto. (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

Também pela via do encantamento e pelo que gerou uma duradoura relação afetiva com a rádio, o jornalista e professor Nonato Lima conta sobre o contato inicial que teve com a Rádio Universitária FM, ainda nos anos 1980, inclusive antes do começo das transmissões regulares. Atualmente, após trinta e dois anos, o professor Nonato é diretor da emissora e orientou o percurso desta pesquisa.

Eu vim trabalhar na rádio antes de ela ser inaugurada. Então, na fase experimental, eu já estava aqui. E me encantou muito a ideia de trabalhar em uma rádio educativa, universitária. Primeiro, eu fiquei temeroso assim. O que que eu posso fazer com uma rádio desse nível, de tão alto nível? E aí o meu colega que me convidou para cá disse: “Não, você vai fazer um trabalho lá legal de jornalismo, você sabe, tal.” E eu me senti um pouco mais seguro para começar. Mas assim, e aí a gente pode chamar amor à primeira vista. Eu me encantei mesmo com o projeto, vi que era algo que tinha muito a ver com o meu modo de pensar o rádio e, graças a Deus, estou aqui. Então é uma relação, a minha vida profissional e a minha vida pessoal têm uma relação muito direta, indissociável com a Rádio Universitária. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

Para o percussionista Alex Vasconcelos, cujas mãos e batuscas deram vitalidade rítmica ao compasso das peças da campanha da emissora, a experiência foi marcada pelo ineditismo desse

contato do músico com o rádio. Para uma rádio educativa e movida pelo propósito de formação, trabalhos dessa natureza são oportunidades que trazem consigo aprendizados importantes, como as possibilidades de inserção da música em outras situações e os desafios que isso traz para experimentar linguagens.

Para mim foi super interessante, assim, ter essa proposta para esse trabalho com a Rádio Universitária, porque até então não tinha feito nada para rádio. Vinhetas e algo do tipo. E então eu sempre gosto de desafios na área musical. Trabalhei com companhia de dança, com a música - mas trabalhando com linguagens um pouco diferentes, situações um pouco diferentes. Então encarei isso aí como mais um desafio a ser encarado. E que esses desafios trazem muito conhecimento. Que são novas formas de fazer a música. (...) Para mim foi super rico, assim, de aprendizado, e prazeroso de estar fazendo o que eu gosto de fazer, que é estar tocando e experimentando também novas possibilidades. (Transcrição da entrevista com Alex Vasconcelos no dia 26 de setembro de 2013).

A campanha institucional de 30 anos da Rádio Universitária, segundo o músico Ivan Timbó, também foi válida profissionalmente para ele, também por ser ouvinte da emissora. Ivan foi técnico de áudio na produção das vinhetas institucionais em 2011 e gravou piano para o *jingle* no ano seguinte.

Pois é, foi uma experiência bem profissional também. Na ocasião, tu me convidou para gravar, você já tinha alguns arranjos. E a gente fez várias vinhetas e inserções na rádio. Nessa ocasião, eu trabalhei mais como técnico mesmo, dirigindo, operando o programa. (...) E, como eu te falei mais uma vez para mim uma honra. Sempre fui ouvinte da Universitária, sempre fui ouvinte cadeira cativa, como eles falam lá. E ter essas inserções na rádio, na programação da rádio pra mim além de uma honra, foi uma conquista profissional também. Eu trabalho com esse mercado, esse ramo de gravações já há algum tempo. (...) Isso é bem legal, para mim que sou um profissional do áudio, trabalhar num veículo que eu admiro e que eu escuto. Para mim foi super positiva a experiência e super tranquilo e fácil de trabalhar e de fazer. (Transcrição de entrevista realizada com Ivan Timbó no dia 20 de setembro de 2013)

Uma outra porta que se abre para a Universitária FM é a seleção de bolsistas, a maioria deles de estudantes de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo da UFC, como foi o nosso caso para chegar na rádio. O relato de Caio Mota é de alguém que entrou na rádio como aluno e, após formado, passou a integrar o quadro funcional da emissora.

E quando eu entrei, eu trabalhava mais no site, o site tentando se manter como um braço da Rádio Universitária na *Internet* mesmo, uma extensão da rádio. E comecei a me interessar muito por cuidar da rádio, por conhecer a rádio um pouco mais a

fundo e aí acabou que minha bolsa foi estendida e o professor Nonato justamente me levou para esse lado mais institucional. Até então, aqui na rádio não existia ninguém para assessorar – do ponto de vista da imprensa – a Rádio Universitária. E eu entrei, assim, numa perspectiva muito mínima para fazer esse trabalho. Comecei a fazer releases de ações que a Rádio Universitária promovia, comecei a, enfim, criar vinhetas – ainda coisas mais espaçadas – para a programação da rádio. Criar vinhetas, chamadas; chamadas institucionais que a rádio não tinha chamadas institucionais antes. O professor Nonato tentou me levar para esse lado mais criativo mesmo, de trazer para a imagem da rádio, tanto do ponto de vista institucional, como para a programação da rádio em si, criar nos ouvintes uma outra estética. Tentar trazer essa outra estética para a Rádio Universitária. (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

O publicitário Bruno Lima nos contou de quando ele chegou a Rádio Universitária FM em 2008, na época recém-formado do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade & Propaganda da UFC. Entrou para o quadro da emissora, e lá trabalhou por cinco anos até 2012, exercendo funções como mídia, planejamento e *marketing*, atuou também como locutor, programador, produtor e apresentador de programa de rádio. Essas múltiplas funções, para Bruno Lima, são típicas da própria Universitária FM, que proporciona a versatilidade para formar profissionais mais completos e capacitados na área da Comunicação. No depoimento que segue, Bruno fala da sua chegada na rádio e do trabalho que realizou no *site* da emissora em 2008 e posteriormente na parte de publicidade.

Bom, entrei na rádio em 2008, assim que eu me formei na faculdade. Tinha um amigo meu, que era o outro Bruno, que era bolsista da rádio em 2007. E aí, ele foi bolsista em 2007, bolsista de extensão. E, assim que ele se formou, ele teve que sair da rádio. E aí ele me falou: "Tem uma vaga lá para trabalhar na rádio, para trabalhar com coisa de publicidade. Daí o Nonato está procurando alguém e, de repente, se tu quiser, eu posso te falar pro Nonato para tu aparecer por lá, etcetera, etcetera" E aí eu vim conversar com o Nonato. E foi quando eu vim em janeiro de 2008, eu fui apresentado ao Nonato e tal. E aí o Nonato falou: "Olha, nós temos aqui um projeto que estamos começando." Nonato também tinha recentemente entrado na Rádio Universitária como diretor, e ele falou: "Estou com um projeto agora de começar a trabalhar muito fortemente essa questão da rádio em termos de comunicação e publicidade. Coisa que até então a rádio não tinha. E estou precisando de alguém para me ajudar nesse sentido, etcetera, etcetera." E aí acabei gostando da proposta, assim. Fiquei então inicialmente por um período de seis meses - como se fosse de teste - a gente estava naquele período no começo de 2008, que era um período interessante de implementação do novo *site* da rádio. Então, eu praticamente no comecinho da minha entrada na rádio basicamente eu trabalhei na implementação do *site* da rádio. Depois desses seis meses, acabou que a gente conseguiu terminar o projeto do *site* da rádio e aí então, eu pude finalmente me dedicar ao que o Nonato queria, que era de fazer, de trabalhar a parte de publicidade na rádio. Então, a gente foi aos poucos trabalhando muito fortemente essa a parte de organização de comercial da rádio – que não tinha. Comercial

dentro das características de uma rádio pública e cultural como é a nossa. A gente começou minimamente a organizar essa parte, de pensar em clientes, pensar em pessoas que apoiassem os nossos programas financeiramente em termos de publicidade. Apoios culturais, essa parte toda. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

O *site* da Rádio Universitária FM do Ceará (www.radiouniversitariafm.com.br) é uma das iniciativas da emissora para modernizar a sua programação e colocar a emissora na *Internet* para transmissão e postagem de materiais. O *site* possui conteúdos próprios, elaborados pela equipe de bolsistas que alimentam a plataforma com destaques da programação da rádio, informações da universidade e atividades culturais gratuitas ou a baixo custo da cidade de Fortaleza. Caio Mota começou na rádio trabalhando no *site* e conta sobre o processo de reformulação e atualização do *site* em 2011, mesmo ano dos 30 anos da Universitária FM.

Naquela época, a gente reformulou o *site* da Rádio Universitária, numa tentativa de trazer uma imagem mais *clean*, uma imagem de uma rádio que tem os seus trinta anos de história mas que tenta se manter atual. Não fica presa apenas ao passado. O *site* ele serviu para que todos os nossos ouvintes, que sempre foram assíduos aqui na rádio, e que não moram mais aqui, ou que moram fora, ou pelo menos, enfim, para todos os cearenses que conhecem a Rádio Universitária que eles possam ver que a rádio está se modernizando também, já que eles não podem escutar diretamente aqui no espectro, no rádio, etcetera e tal. Mas eles podem escutar pela *Internet*. Então, o *site* é como se fosse a imagem, de fato, literal, do que a gente quer passar, que a Rádio Universitária quer se tornar, e, no momento que eles clicam “ouvir a rádio ao vivo”, aquilo era o som, o som que a gente queria passar, que a gente quer ter agora, certo? (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

Sobre a atualização do *site*, o publicitário Bruno Lima nos situa em relação ao projeto que havia em 2011. A ação de renovar o *site* continha em si conceitos da campanha de 30 anos da rádio, e era uma das frentes desse projeto. Dentre as seções do novo *site*, mantinham-se os destaques da programação e os eventos da UFC; a seção Memória, com programas históricos da emissora disponíveis em *podcast* do som digitalizado do acervo, para os ouvintes terem acesso a qualquer momento aos áudios no *site*; a seção Artista da Semana que se transformou em Ceará Sonoro e trazia entrevistas exclusivas com músicos locais falando dos seus trabalhos autorais, discos, *shows* e do contexto cearense da cultura e da música.

Então, quando chegou em 2011, a gente já tinha então, portanto, aí, dois anos, três anos já de história do *site*, então a gente pensou: "ah, tá na hora então da gente dar

um *upgrade* no *site*." Fazer com ele o que a gente, na verdade, sempre quis que ele fosse: que é ser um portal que vai muito para além da própria emissora de rádio. Ser a rádio na *Internet*, mas ele ser um conteúdo para além da própria rádio. E então, em 2011, a gente passou por um novo processo de reformulação desse *site*, tanto a parte visual, como da parte também em termos de conteúdo. Então, ele passou a ter um conteúdo muito mais abrangente e profundo, com entrevistas, com artigos, com *podcasts* que a gente também começou a colocar no rádio. Com programas da emissora que às vezes vinham também parar na *Internet*. Então, a gente começou a ter um conteúdo muito mais amplo e mais complexo, muito mais variado e vasto do que a gente tinha anteriormente. Claro que mantendo a grande parte das coisas que a gente já fazia e que deram certo, como, por exemplo, a seção Memória, que era uma seção que a gente recolhia, recuperava esses áudios históricos da rádio e disponibilizava na *Internet*. E aí foi uma coisa muito legal para a gente, porque a gente sempre ouvia muito de gente da própria universidade e pessoas que não eram da universidade falar que os áudios da rádio serviam como referência em termos de pesquisa, referências históricas que eram utilizadas em sala de aula. Então, para a gente foi muito interessante mesmo e até hoje a seção existe, ela é muito interessante como resgate da própria memória não só da rádio, mas de memória da própria cidade em termos culturais, educacionais, de pesquisa. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

Na rede como nas redes sociais, a Universitária FM tem marcado presença e buscando ampliar o contato e a interatividade com os ouvintes que residem em Fortaleza, o público no interior do Ceará, e os cearenses espalhados pelo mundo, como consta no depoimento de Aparecida Silvino, cantora e ouvinte assídua da emissora.

E o que eu acho interessante é que as pessoas escutam pela *Internet*. Então quem está fora do país, quem está fora do Ceará acompanha a programação da FM Universitária. E ao mesmo tempo, pega e escuta as nossas músicas. De vez em quando, alguém liga para mim: "oh, está tocando e tal, tal música." (...) Uma das coisas que eu gostei, que eu venho notando, é a qualidade sonora. Eu acho que aconteceu mesmo uma grande vitória, porque os novos equipamentos trouxeram mais alcance para a rádio. Tanto na *Internet*, quanto no rádio que toca lá na minha cozinha todo dia, e dentro do rádio do carro também. De vez em quando está passando alguma coisa legal, eu fotografo o símbolo 107,9 e ponho no *Instagram* [rede social de compartilhamento de imagens e fotos pela *Internet*]. "Olhai, a Universitária FM tocando tal coisa". (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

Sobre a atuação dos bolsistas, que vai desde o *site* até outros projetos, o professor Nonato Lima, diretor da Universitária FM, comenta sobre como esses jovens estudantes colaboram na construção da rádio. O próprio professor Nonato, quando era estudante de Letras da UFC no início da década de 1980 e trabalhava profissionalmente com rádio, fora bolsista da emissora. Trinta anos

depois, em outro tempo e contexto, como diretor da emissora, coordena e orienta projetos de formação envolvendo bolsistas e estagiários na Rádio Universitária.

O envolvimento do estudante vai desde pesquisa na área musical, elaboração de programas, criação de vinhetas, gravação de voz mesmo, locução, alguns fazem experiências de locução. Em 2008, quando a gente fez mudanças na marca da rádio, a gente lançou, fez uma série de novidades na programação, novo *site*. Foram os próprios estudantes que fizeram um vídeo para lançar os produtos. Eles alimentaram o site, depois eles fizeram um projeto de novo *site*. Não tem limite. Claro, a gente orienta, mas não é exploração de mão-de-obra, não. É aproveitar a criatividade e a vontade de colaborar. E isso ocorre sistematicamente. A minha visão do estudante na rádio é o seguinte: a gente ganha porque ele faz trabalhos importantes para nós, mas ele ganha porque ele aprende e pratica também. Ele aprende e ele ensina. Ele deixa a marca dele também. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

A entrada dos jovens estagiários na Universitária FM é um fator de efervescência e renovação da emissora. O professor Nonato ressalta que o entusiasmo e a criatividade dos bolsistas possibilita a implantação de projetos inovadores que contribuem com a programação da rádio. Caio Mota lembra de quando entrou como bolsista na rádio em 2010 e como percebe hoje a atuação desses sujeitos na Rádio Universitária.

Quando eu entrei na rádio, na época em que eu era bolsista em 2010, o professor Nonato queria trazer essa presença maior dos estudantes de Comunicação para a Rádio Universitária. O que ele sempre repetia para a gente, a gente muito novo na época, a gente precisava de orientação – que ele sempre repetia era que os bolsistas eles trazem o caráter, a novidade para a Rádio Universitária. E é algo que essa rádio sempre está precisando. Então, por isso que a gente está a cada ano ampliando o nosso quadro de bolsistas. Eu acho que esse ano é um dos maiores quadros de bolsistas que temos até agora na história da rádio. Nós temos bolsistas em praticamente todas as áreas: Jornalismo, no programa de Debate, no Jornal da Educação, no *site* da Rádio Universitária, no setor de Memória, na discoteca. Temos bolsistas também de manutenção de computadores, bolsistas de Telecomunicações, que foi uma parceria que fizemos com o IFCE [*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, que substituiu o CEFET-CE e a Escola Técnica do Ceará*]. E aí, o que esses bolsistas trazem para a gente? Primeiro, o que está rolando por aí fora. O que eles aprendem na faculdade sempre se renovando, eles trazem esse caráter de renovação para a gente. (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

Para o publicitário Bruno Lima, o trabalho dos bolsistas é uma ação formativa importante da Universitária FM, e que traz repercussão para a emissora. Dos cinco anos em que esteve na rádio, percebe como os estagiários fizeram parte de novos projetos e se utilizam das habilidades e da

criatividade para colaborar.

(...) desde quando eu entrei na rádio, os bolsistas sempre tiveram papel fundamental em pensar novos projetos, em pensar novos programas. E dar ideias. Às vezes, elas davam certo; às vezes, não davam. Mas, pelo menos, a gente estava pensando na rádio o tempo inteiro. Então, acho que os bolsistas eles eram figuras importantíssimas dentro da rádio, porque, de certa forma, eles traziam referências atualíssimas. Eles tinham sempre a vontade de inovar, de trazer coisas novas, de dar sugestões o tempo inteiro. E isso para a gente era muito positivo. E sempre que a gente ia fazer, colocar a mão na massa mesmo em todos os projetos, quase sempre ou para onde a gente recorria eram os bolsistas. Sempre foram figuras que estavam lá, topavam tudo que a gente falava em termos de ideia, projeto novo, sempre, quase sempre os bolsistas estavam do nosso lado, trabalhando com a gente. Como eu falei, eu não vejo a rádio nesses cinco anos que eu trabalhei sendo a rádio que é hoje se não tivesse tido o papel dos bolsistas atuando o tempo inteiro. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

A cantora Aparecida Silvino, em outro depoimento, fala sobre como recebeu o convite para participar da campanha na gravação do *jingle* em 2012. Foram gravadas duas versões, uma cantada e uma com a melodia instrumental. Ela também nos dá algumas pistas de como foi o processo de pré-produção, nos ensaios individualizados preparatórios que tivemos com cada músico participantes antes de entrar no estúdio e gravar. Aparecida menciona a participação de Adelson Viana, que além de gravar e mixar o *jingle* com o equipamento do Vila Estúdio, também incluiu a sua sanfona, dando um toque ao mesmo tempo regional e universal para a música.

Primeiro, eu fiquei feliz até dizer chega porque fui eu a escolhida cantora dentre tantos maravilhosos para fazer esse *jingle*. Eu me senti gratificada de ter visto a rádio nascer lá trás em 83, ter contribuído, de ter participado disso. Eu me senti assim feliz da vida. Aí você chegou com aquele *jingle* lindo. Eu aprendi imediatamente, ficou feito chiclete. Gravei em dois tempos, porque foi super rápido que a gente fez a gravação. E achei maravilhoso também o fato de ser um *jingle*, mas você ensaiou, você fez a partitura disso, um trabalho absolutamente técnico e de resgate, porque isso vai ficar lá na rádio para quem quiser ver. Você levou, preparou os músicos, convidou músicos não conhecidos, mas da sua geração para fazer aquele trabalho. O Adelson [*Viana, sanfoneiro e compositor, dono do Vila Estúdio Sonoro, onde foi feita a gravação e a mixagem do jingle*] encarou isso de uma forma também espetacular. Porque *jingle* é uma coisa que você chega, faz, você mesmo grava, você mesmo manda para o negócio, e, sabe? É como se fosse uma música menor. E o *jingle* da FM Universitária foi tratado como uma faixa de um disco importante. (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

Aparecida retrata que a produção do *jingle* da rádio ocorreu com um encontro entre gerações

diferentes de músicos. A geração dela e de Adelson, que presenciou o nascimento da rádio nos anos 1980, época da redemocratização no Brasil, interage com novas gerações que agora chegam à cena cultural de Fortaleza. Novos artistas que, aos poucos, nesse tempo de aceleração e crescimento vertiginoso das tecnologias digitais, descobrem o encanto, a força e a relevância social do rádio. A Rádio Universitária seria um desses espaços que possibilitam essas trocas intergeracionais. Como disciplina necessária às produções radiofônica e musical, as falas até aqui se referem ao cuidado e à dedicação que tivemos ao planejar, investir tempo e organizar toda a nossa produção. Etapas como a escrita de partituras para registro, que servem no momento como documentos do processo e futuramente documentos históricos, ensaios, até a hora de ligar os microfones, quando a luz simbólica do “no ar” ligar. Quando é na emoção do momento de gravar uma música, que se prende a respiração, concentra-se ao máximo no ponto do metrônomo marcando o ritmo ao seu ouvido, lembra e tenta executar com capricho aquilo que foi ensaiado. Gravar música em estúdio tem um sentimento parecido com a entrada ao vivo em um programa de rádio, mas seguindo uma pauta e o que se convencionou no roteiro daquele dia. Tudo isso contribui para tratar o *jingle* como “uma faixa de um disco importante”, ainda mais quando uma instituição, no caso uma emissora de rádio, completa três décadas de existência.

Antes de convocar o elenco de músicos, a campanha institucional comemorativa dos 30 anos da Universitária FM já era uma ação que estava há algum tempo nos planos da emissora. Para o publicitário Bruno Lima, no ambiente da rádio se discutia e se estavam gerando os fatores que os levariam ao ano comemorativo de 2011, no desafio de celebrar um legado histórico simultaneamente com a renovação das sonoridades da Universitária FM.

A construção das vinhetas e dessa nova plástica sonora da rádio ela também foi uma coisa que já veio de um tempo, não só dos 30 anos. A gente em 2010 começou a pensar em novas vinhetas e ter minimamente uma nova roupagem para a rádio. Só que a gente sempre teve uma dificuldade muito grande de realmente traduzir essa essência da rádio em termos sonoros. E aí uma coisa que era sempre de interesse do Nonato - e também do meu interesse - com essa nova postura que a rádio teve, de pensar a sua própria comunicação, a gente compreendia e respeitava muito fortemente a nossa história. Entender que a rádio ela tem um processo histórico, ela tem uma memória a ser respeitada e a ser preservada. Mas a gente queria muito dar uma cara nova para essa rádio. Ou seja, como é que a gente vai então ser uma rádio historicamente, ter essa importância cultural para a cidade, de ter um caráter histórico muito profundo para esses setores culturais e educativos da cidade, mas ao mesmo tempo de mostrar que não, cara, que nós somos, que podemos sim ser uma rádio que tem uma cara nova, que está dialogando com coisas contemporâneas. Então, sempre foi uma coisa muito forte dessa nova comunicação da rádio de trabalhar com a memória da rádio, com a história da rádio, mas ao mesmo tempo sempre mostrar uma cara nova e rejuvenescer de certa

forma. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

Então, como traduzir em termos sonoros o percurso histórico e o momento atual da Universitária FM? Desafio e demanda, essa questão, presente neste trabalho de pesquisa, era um ponto discutido no planejamento e presente no *briefing*, documento escrito e verbalizado com a concepção do projeto de celebrar 30 anos da emissora, que apontaria um norte para todos os envolvidos na campanha – músicos, produtores, radialistas.

Nosso primeiro desafio era pegar uma rádio que era plural, uma rádio educativa, uma rádio pública, que é plural, que abarca vários estilos musicais, diferentes conteúdos jornalísticos, diferentes conteúdos, tanto jornalísticos quanto de programas que contêm conteúdo - e tentar levar para essa rádio plural uma certa identidade, uma unidade. Algo que entrelaçasse todos esses programas e fizesse o nosso ouvinte perceber que essa é a Rádio Universitária. No momento em que ele sintonizasse lá no espectro, que ele soubesse – “não, eu estou na Rádio Universitária”, porque ela tem esse perfil estético, essa plástica. Até então isso nunca tinha sido pensado aqui na Rádio Universitária. Foi a primeira vez que isso aconteceu durante esses trinta anos. Que eu saiba, até onde eu sei. (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

A discussão do *briefing* da campanha dos 30 anos da rádio incluía a procura de contar e cantar a histórica trajetória da Rádio Universitária FM. Os meios encontrados para concretizar esse ponto era a produção de vinhetas com melodias e posteriormente um *jingle*, na proposta de que a rádio assumisse a criação dessas peças. A diretoria da rádio propunha uma nova Rádio Universitária que respeitasse a tradição, a força e o prestígio da emissora, sem que isso representasse uma ruptura com a história da rádio.

Eu sempre gostei da ideia de uma rádio que canta, digamos assim. A rádio que canta, acaba encantando de algum modo. Nós não tínhamos uma tradição de vinhetas. E, sobretudo, nós não tínhamos uma tradição de vinhetas próprias. A gente copiava os discos, fazia uns recortes. E nossas vinhetas eram muito baseadas em voz. Voz e recorte de alguma música que já existia. Faltava então uma certa identidade nesse conjunto de vinhetas. E a nossa plástica também era prejudicada pelas tecnologias que a gente dispunha. Um programa musical, por exemplo, a cada música parava, ficava um buraco, que é a falta de qualquer som, só o ruído, e depois começava outra. O ritmo da programação era muito quebrado. Então, o que que a gente pensou? A gente pode melhorar os programas com tecnologia, e aí nós fomos buscar a tecnologia da automação, mas assim, com criatividade. Aí entra a questão da música propriamente dita. Vamos fazer um conjunto de vinhetas que resulte em uma plástica da Rádio Universitária que não rompa com a sua tradição, mas que aponte para um momento novo da rádio. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

Essa proposta a ser implantada na Rádio Universitária FM do Ceará também se embasava em bem-sucedidos antecedentes, de projetos exitosos em outras emissoras de estética de programação. A diretoria da Universitária FM partiu do que fora percorrido nas mudanças das programações da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) com “A Voz do Brasil” e a Rede de Rádios CBN, a Central Brasileira de Notícias. O que houve de avanços nesses processos serviu como parâmetro para que a Rádio Universitária pudesse realizar o projeto de acordo com a sua própria realidade, que dialogava com exemplos nacionais do rádio nacional.

Tanto que a renovação na estética de vinhetas do programa “A Voz do Brasil”, com variações musicais - que incluíam referências desde o canto indígena, os toques afro de berimbau na capoeira e até gêneros como frevo, samba e forró, foram parâmetros de uma experiência exitosa levada em consideração para o planejamento da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará. A diversidade musical contida nas peças e a dinâmica de inserções das vinhetas embelezaram e trouxeram nova credibilidade para a “Voz do Brasil”, programa radiofônico que existe desde o período autoritário do Estado Novo no governo do presidente Getúlio Vargas (1937-1945).

Outro caso de embasamento para a estética de programação radiofônica da campanha da Universitária FM, porém oriunda do rádio privado, comercial foi do conjunto de vinhetas cantadas e a trilha instrumental da Rede de Rádios CBN. A melodia marcante com as iniciais “C-B-N” e o trecho final melódico de assinatura sonora que encerra a vinheta principal da rede inspiraram o nosso trabalho no sentido de procurarmos uma melodia e uma possibilidade de articulação cantável para o nome “Universitária FM”. O desafio estava no número bem maior de fonemas e sílabas para encaixar uma melodia que tivesse impacto e fosse fácil de memorizar. Recentemente, no final de 2012, é que a Rede CBN chegou em Fortaleza, na frequência FM 95,5 em uma transmissão afiliada com a Rádio O POVO substituindo a rádio jovem Mix Fortaleza, agora com programação *all news*, formato de noticiário importado dos Estados Unidos com rádios de conteúdo exclusivamente jornalístico.

Aí que entra o diálogo e a negociação entre músico e radialista, ambos trabalham com som, mas precisam entrar em um acordo para o êxito da produção musical e radiofônica, após a apresentação do *briefing*, as reuniões para fechar contratos, valores de orçamento e cronograma. O músico Ivan Timbó, de forma prática, comenta esse caso no seu depoimento de como um músico precisa negociar para realizar trabalhos dessa natureza, no fluxo de aprovações entre os esboços de composição, ensaios, gravações prévias do processo até as versões definitivas.

Eu acredito que todo músico tem que ter essa experiência, sair um pouco da sua música e de repente usar ela com um direcionamento mais claro, mais focado. De repente música para teatro. E outra coisa também é muito complicado você como músico faz uma música que lhe agrada, faz um tema que lhe agrada muito e você chega para mostrar para o diretor da rádio, por exemplo, ou então para o diretor da peça de teatro e o cara não gosta da trilha, né? Vai lá e diz: “ah, não quero isso.” Às vezes, o cara não sabe te explicar o que ele quer também, só o que ele não quer. Aí, às vezes, você tem que trabalhar, tem que ter um pouco de jogo de cintura. Além da música, você tem que ter um argumento também para convencer às vezes o seu cliente. (Transcrição da entrevista realizada com Ivan Timbó no dia 20 de setembro de 2013)

E dessa discussão construtiva na relação profissional entre músico e radialista, entre compositor/produtor musical e a diretoria de uma emissora, perguntamos aos nossos entrevistados sobre como eles viam a relação entre publicidade, o aspecto comercial, a comunicação institucional e a música na produção de vinhetas e *jingles*. Como resposta, a apropriação desse processo por uma Rádio Universitária é que faz a diferença, pelo perfil dela de rádio pública e educativa.

Eu acho que a grande coisa que tem na rádio [*Universitária*] e que ela se diferencia das outras rádios é que a publicidade, tanto institucional como em termos de plástica sonora da própria rádio, [*nas outras rádios comerciais*] ela sempre é uma coisa muito pasteurizada. E aí as emissoras compram pacotes de vinhetas. Compram pacotes de sonorização das rádios. E aí você escuta uma rádio e às vezes não consegue diferenciar uma rádio da outra, assim, em termos sonoros. Você escuta uma e depois passa para outra, é a mesma a coisa, porque, na verdade, tudo é muito homogêneo. As produtoras acabam fazendo coisas parecidas, porque para elas dá menos trabalho fazer coisas que sejam iguais para todas as emissoras. Eu acho que o que é interessante da rádio é - como eu te falei, assim - a gente trabalhar, de certa forma, uma personalidade muito autoral. O ouvinte que está ouvindo a Rádio Universitária, quando ele está sintonizando no dial, e quando ele passa para a Rádio Universitária, ele imediatamente vai sentir a diferença. Ele vai conseguir identificar em termos sonoros qual é a personalidade da Rádio Universitária. E essa sempre foi muito a vontade da gente de fazer que os ouvintes criassem na cabeça deles uma identidade sonora da rádio. A imagem da rádio tivesse na cabeça deles uma imagem também sonora. E aí acho que o grande papel da Rádio Universitária nesse sentido é justamente de priorizar a plástica sonora autoral e as vinhetas também autorais. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

Aparecida Silvino soma a essa discussão entre o comercial e o público na produção de vinhetas e *jingles*, provocada no momento da entrevista. A cantora avalia como que se deu a inserção do *jingle* no contexto da programação musical da Universitária FM.

Pensando agora, eu vi que aquela música ela retrata a importância que a FM Universitária tem, ela retrata a importância da FM ser da Universidade Federal do Ceará, do berço da música vocal na cidade, sabe? A complexidade da letra também vem daí. E é o complexo se fazendo simples, por quê? Porque as pessoas decoraram. As pessoas cantam. Ela é uma música popular, ela chega no ouvido das pessoas. Mas não é simples. Não é um *jingle* assim de FM comercial, porque se você for prestar atenção, a Universitária FM não é uma Universitária distante do comercial. A Universitária ela fez o comercial que quis fazer. A música que toca na rádio hoje é uma música comercial, uma música popular, mas não é engajada no projeto de popular que as outras rádios acham que as pessoas querem ouvir, entendeu? Então, toca, faz sucesso, é super bem ouvido, é comercial e é popular. Mas dentro do universo da FM Universitária da Universidade Federal do Ceará. (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

Quando o assunto se volta para o momento da produção propriamente dita, é hora de imaginar e relembrar o instante de afinar os instrumentos, preparar o equipamento, apertar o botão “rec” e colocar para gravar. Os músicos que participaram da campanha compartilharam o que pensaram para agregar no arranjo das trilhas para as vinhetas e para os *jingles*. O percussionista Alex Vasconcelos conta como que para o ritmo, ele utilizou um pensamento de verdadeira orquestração para combinar os timbres de instrumentos percussivos e mesclar suas sonoridades e frequências de agudo, médio e grave. Nas vinhetas, Alex utilizou vários instrumentos para efeitos e para marcação de ritmo, como *cajón*, caixote de madeira típico do flamenco espanhol e do coco de praia do Nordeste; surdo, pandeiro, caixa, agogô, pratos, ganzás (chocalhos), caxixis, molho de castanhas e sementes enroladas em cordas de barbante, entre outros. No *jingle*, Alex gravou percussão e também contrabaixo, instrumento que une a rítmica à base da harmonia, tocando as notas mais graves dos acordes do conjunto.

Procurava trabalhar aquele ritmo da melhor maneira possível, preencher os espaços musicais com graves e agudos, uma variação de timbres. Procurando organizar da melhor forma possível para que soasse bem no rádio. E as que não estavam com esse ritmo tão formado assim, tão claro, aí só foi diferente, pois não já estava claro desde o início o ritmo, então teve um processo um pouco de botar um pouco a cabeça para funcionar com mais afinco para descobrir que ritmo será, como é que eu faço isso. Depois que você descobre isso, que elementos vou utilizar, que instrumentos vou utilizar. (Transcrição da entrevista realizada com Alex Vasconcelos no dia 26 de setembro de 2013)

O músico Ivan Timbó trouxe mais informações técnicas sobre o processo de gravação, os equipamentos da produção musical. Entre microfones, computador e teclado controlador e sintetizador de timbres digitais, essas ferramentas serviram para, na continuidade do trabalho, seguir

na mixagem, no controle de volumes e mescla de sons no programa multipista.

Tentei pegar a essência de cada estilo para fazer tanto a gravação como a mixagem soar bem comercial e bem padrão, de modo que todo mundo escute e se identifique, não ache muitas falhas na gravação. Diferente de uma gravação artística, duma música que vai para o disco de alguém que eu estou produzindo, ou do meu próprio disco, que eu já experimento mais e já deixo mais a minha assinatura. Sem pensar muito em padrões, mas numa questão mais experimental e que me agrada sonoramente. Já nesse *jingle* não, nesse *jingle* eu tento manter um padrão bem comercial, bem até popular, eu diria. De grande alcance. (...) A gente trabalhou com os dois registros de gravações: o áudio e o MIDI [*Interface Digital para Instrumentos Musicais, a sigla em inglês - protocolo de sintetizador de sons e efeitos virtuais, utilizado desde os anos 1980 na produção musical*]. A gente através do áudio, microfones condensadores, a gente usa para capturar o áudio [*o som acústico de cada instrumento musical*] e lançar para dentro do computador. Lembro a gente gravou percussão lá com o Alex, vários tambores, várias coisas, violão também, acho que a gente gravou, né? E outras coisas a gente foi completando com as informações digitais, o MIDI, coisas que já estão dentro do computador, mas que você toca também, você tem que compôr. (Transcrição da entrevista realizada com Ivan Timbó no dia 20 de setembro de 2013)

A voz é um dos fatores a serem considerados na produção conjunta musical e radiofônica. Após falarmos de instrumentos, a voz para as locuções das vinhetas foi outro elemento em que poderíamos analisar elementos locais, regionais e universais. Caio Mota fala sobre as recomendações feitas nesse assunto da voz para que se juntasse ao que estava sendo produzindo em termos de música.

Em relação a locuções diárias, de programas diários, nós de fato não chegamos para nenhum locutor para dizer: “faça assim agora”, “nós queremos esse sotaque, nós queremos essa entonação”. Não. Porque a gente não acredita nisso. A gente acredita que você deve ser quem você é, você deve prezar pelas suas raízes. Nós não temos essa locução pasteurizada que muitas rádios hoje têm. De ausência de sotaques, com mistura daquele sotaque do Sudeste, aquela coisa mais “Padrão Globo de Produção”, enfim. A gente tenta manter de fato a característica de voz que a pessoa tem. Então, os nossos colaboradores eles podem falar o di, podem falar o ti, podem ficar à vontade para falar do jeito que eles falam. Desde que, tendo a noção de que você está falando para um público. (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

A Rádio Universitária FM, na sua campanha institucional, também a respeito da voz, buscava dar uma unidade ao que havia de diverso, as vozes dos locutores, apresentadores e colaboradores da emissora. A jovialidade das vozes e essa composição vocal polifônica seriam

também características de uma rádio que estava a se atualizar.

Porque eu tenho o rádio como um lugar de conversa. É o meu estilo mesmo assim. Eu acho que o rádio é um lugar de conversação. (...) Digamos que é um lugar mais dialogal, um pouco mais espontâneo, foi isso que a gente tentou fazer na rádio. Vozes jovens, boas vozes. Vozes que falam num tom de confiança, de credibilidade para a programação da rádio. Você vai ver que as vinhetas ganharam vozes mais jovens, alguns programas passaram a ser apresentados por jovens. Jovem aí que eu estou dizendo não é nem só falar da questão de idade, mas vozes que tivesse um tom mais dialogal com o público. Aí não quer dizer só idade, um tom dialogal. Eu, por exemplo, não posso me chamar um jovem na idade em que eu estou, mas assim o que que eu faço no rádio? Eu faço uma conversação. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

A diversidade de estilos musicais presentes no lote de vinhetas e *jingles* foi uma dos pontos fortes da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM. Para Bruno Lima, essa era a forma de representar sonoramente a programação segmentada e o legado da história da emissora.

Trabalhar a modernidade e a nossa memória, de trabalhar muito fortemente essa questão da pluralidade sonora que a rádio tem, e de tentar fugir minimamente dessa ideia clichê e às vezes pejorativa que se tem de Nordeste e sertão. E aí, de certa forma, acho que isso acabou se materializando muito bem nos prefixos e nas vinhetas. A gente conseguiu dar uma modernizada no nosso som, sem perder as nossas origens e essas referências históricas. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

Essa diversidade musical e estilística das peças é notada também pelo músico Ivan Timbó, e apreciada como um aspecto positivo do trabalho realizado.

Mas a versatilidade de estilos é o que eu achei que ficou mais bonito no nosso trabalho, a variação. Teve um lá que a gente fez com xilofone, outro acho que só no violão, outro na pegada *blues*, outro na bossa nova. Maracatu também, baião. Acho que isso é o fundamental, e importante, e quanto mais for disseminado, mais vai ser reconhecido. (Transcrição da entrevista realizada com Ivan Timbó no dia 20 de setembro de 2013)

O diretor da Rádio Universitária FM, professor Nonato Lima, assinala que essa diversidade de estilos musicais e a segmentação foram decisões conscientes no ponto de vista político e editorial da emissora. De forma que essas combinações já eram previstas para quando as peças estivessem concluídas, prontas para serem programadas.

Aí foi uma coisa assim, uma decisão política mesmo. Nós não queríamos pasteurizar a rádio. Não era uma rádio de voz única, não era aquela coisa que você escuta e não percebe as diferenças, as cores, a multiplicidade de vozes. Não, a ideia nossa era manter mesmo essa polifonia que é a Rádio Universitária. Aí, é onde veio a questão. Se você vai fazer uma vinheta para tocar dentro de um programa noturno, a gente levou em conta isso. Ah, o programa é de *jazz* então, uma vinheta em *jazz* calha bem. Ah, mas é um programa agora de cultura regional, cultura nordestina, qual é o ideal? Qual é o ritmo marcante historicamente na nossa música? Uns podem dizer que é o axé, mas eu ainda acho que o baião tem muito a ver. Para a nossa rádio, acho que o baião representa bem a relação da gente com a cultura. De que uma rádio que toca só música de axé não tenha lá sua vinheta de axé. Mas aí é outro segmento. Então, a gente pensou isso. Música erudita, então vamos trabalhar uma vinheta compatível com música erudita. E assim foi feito com toda a programação. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

Essa pluralidade sonora da rádio e os variados estilos que estão presentes nas peças institucionais da Universitária FM definiram como se daria o plano de veiculação de vinhetas e *jingles* na programação da emissora. A esse respeito, Caio Mota explica como que essas peças se encaixaram nos horários e nos segmentos temáticos dos programas da emissora.

Nós fizemos dois padrões de vinheta. Um padrão de prefixo, que é o mais longo, que fala: “Rádio Universitária FM, 107,9 MHz. Emissora da Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, Universidade Federal do Ceará”. Isso é uma grande vinheta. E nós fizemos uma mais curtinha, quer era: “Rádio Universitária FM, a sintonia da terra.” Fora isso, as vinhetas cantadas, que era basicamente o mesmo texto curto (Rádio Universitária FM, a sintonia da terra”), sendo que com melodia. E a inserção dessas vinhetas ela se deu de forma muito pensada. Por exemplo, vinheta de samba, a gente queria que essa vinheta entrasse – podia entrar em outros horários – mas ela tinha que entrar sempre antes do programa Roda de Samba, que a gente tem aqui na Rádio Universitária. Vinheta de música erudita podia entrar em outros horários. Na verdade, não, a de música erudita, ela só entra à noite, que é aquele clima mais, que é mais a ver. Ela entra à noite, mas ela tem que entrar sempre antes do programa Música Erudita. A vinheta que nós fizemos com xilofone, uma vinheta que traz um caráter mais leve, traz aquele caráter mais de começo de dia, então ela sempre tem que entrar pela manhã, logo pelo começo, ou às seis horas ou às sete horas. A disposição dessas vinhetas na programação... A gente pegou as vinhetas cantadas, as vinhetas faladas e colocamos elas para sempre começarem no fim de blocos de meia hora, e as vinhetas maiores de prefixo, sempre de uma em uma hora. Nós temos vinte e quatro veiculações de prefixo por dia, certo? E algumas vezes nós utilizamos essas vinhetas também dentro de programas. Nós queremos fazer uma pequena pausa de quinze minutos. Assim, de oito e quinze, por exemplo. A gente coloca uma vinheta cantada, uma vinheta falada, mas basicamente a disposição é essa. As menores elas ficam sempre no fim de blocos de meia hora. E as maiores, sempre entram de uma e uma hora no meio do intervalo. (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

Uma vez programado e veiculado, chegou ao momento de perguntar aos entrevistados sobre como eles perceberam o impacto da entrada dessas peças na programação da Rádio Universitária. Muitos falaram da sensação de dever cumprido, da emoção e da alegria das músicas de ouvirem uma música em que trabalharam tocando no rádio, quer seja composição, arranjo ou interpretação.

Alex Vasconcelos disse que ficou ouvindo a rádio até que se surpreendeu quando ouviu as peças na programação.

Primeiro, quando eu soube que tinha saído, eu fiquei escutando a rádio para ver se ouvia, né? Os momentos que eu parava para escutar, eu não tive a chance, nunca passava, nunca passava. Aí eu, 'droga!', não vou ter a chance, vou ter a chance quando de ver, de escutar, né, no caso?' Aí um dia o rádio ligado, estava mais nem esperando de escutar, estava fazendo outras coisas. De repente, escuto. Tomei primeiro foi surpresa. Surpresa, porque eu não estava nem atrás de escutar. Veio, o som estava ligado e escutei na surpresa mesmo. Aí a outra foi de alegria de ter participado do projeto da gravação desse *jingle*. E a outra eu achei bonito demais o resultado. Achei bonito. Então foi surpresa a princípio, alegria por ter participado e outra achei bonito, foi encantamento mesmo assim de escutando, analisar, gostei do resultado final. (Transcrição da entrevista realizada com Alex Vasconcelos no dia 26 de setembro de 2013)

Aparecida Silvino se iluminou com um sorriso quando ouviu as novas peças na programação da Rádio Universitária. A cantora comenta como que as pessoas reagiram e com ela falaram quando ouviram o *jingle* entrar pela primeira vez, em outubro de 2012.

É tão bom. É como se a gente ganhasse uma dignidade além da que a gente já tem, sabe? A gente compreende outras coisas, assim. De ver que o que você faz com carinho, com amor, com cuidado está sendo tratado com o mesmo carinho, o mesmo amor, o mesmo cuidado, e está sendo passado para as pessoas. Então é uma emoção muito legal. E além de tudo, é um sentimento de pertença, como se fôssemos todos uma grande equipe. FM Universitária e a gente que faz música no Ceará. Sabe, o mesmo time? É como se a gente dissesse assim: "Poxa vida, tem gente cuidando da gente, e trabalhando junto.". Muito bom isso. (...) E logo depois quando vai para o ar e as pessoas começam a perguntar: 'Ei, aquela voz lá do *jingle* novo da FM é tu cantando? - Ah, sou eu. - Que massa, eu reconheci, que legal!' As pessoas dizem assim: 'Parece que você está sorrindo'. Porque eu tenho mania de cantar sorrindo, né? 'Parece que a gente está vendo o teu sorriso, assim, é muito bom.' Eu fiquei muito feliz. Agradeço, inclusive, a você, que está nesse processo. (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

Bruno Lima fala sobre o impacto dessa veiculação no interior da Rádio Universitária FM, junto aos funcionários e colaboradores da casa, e também do que receberam de *feedback* dos

ouvintes da rádio.

Acho que foi o primeiro impacto foi um impacto interno na própria emissora, dentro com os funcionários. A gente conseguiu talvez trabalhar muito fortemente junto a eles essa ideia de que a rádio estava se transformando, mudando, se modernizando. (...) Externamente, acho que teve um impacto muito bom, assim. A gente sempre recebeu *e-mails* de pessoas falando dos programas novos, dos prefixos novos, das vinhetas novas. Então, a gente conseguiu ter um resultado muito positivo. Claro que no começo a gente recebeu algumas críticas, por exemplo, de pessoas que se sentiram incomodadas com programas novos, ou se sentiram incomodadas com programas que acabaram sendo retirados do ar, mas isso é um processo natural de qualquer processo de transformação que você passar dentro de uma grade de qualquer veículo. Você vai ter pessoas que você vai agradar, e pessoas que você vai desagradar. A gente sempre acreditou que as transformações eram benéficas e eram importantes serem feitas. Que a rádio precisava se atualizar, não é? Ela ficou durante muito tempo muito parada, e aí a gente precisava fazer, dar um gás mesmo para a rádio. Mas eu acho que em termos de ganho, foi muito mais positivo. A gente sempre recebeu mais elogios do que críticas negativas. E as críticas negativas eles sempre foram desaparecendo ao longo do tempo. Acho que era uma questão de costume mesmo, as pessoas não estavam acostumadas a ouvir aqueles sons, acostumadas a ver aqueles programas. Depois de um tempo, elas passaram então a assimilar melhor isso. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

Para Ivan Timbó, o impacto é surpreendente quando a vinheta ou o *jingle* por nós gravados, de repente, tocam quando se está sintonizado na Rádio Universitária. Ivan reitera o que outros ouvintes e amigos comentaram com ele sobre essas novas peças da emissora.

Porque tipo eu geralmente escuto a Rádio Universitária no carro, aí estou dirigindo aqui e escuto aquela coisa... “ê, conheço isso aí... ixe, eu gravei isso aí.” Aí é bem legal, né? É um reconhecimento você ouvir uma música na rádio sempre é bom. Até em peças publicitárias sempre é bom, eu gosto de ouvir. E da Rádio Universitária mesmo, eu já interagi de várias formas. Já fiz propagandas do meu *show* na rádio e foram veiculadas. E quando escutei, sempre você leva aquele sustozinho. “Ó, que massa, 'tá rolando”. Eu acho bem legal, experiência bem bacana assim. Agora vendo os padrões técnicos também me deixaram muito satisfeito. Têm um bom corpo de som as vinhetas que a gente produziu, você não sente uma falha sonora quando ela entra, isso me deixou muito satisfeito, muito grato profissionalmente. Um bom resultado do trabalho que a gente fez. Sempre fico super feliz quando eu escuto, né? Até quando eu estou com alguém e mostro: “ó, fui eu que fiz aí esse negócio aí!” E a galera: “você tocou? Não, só gravei.” Mas bem legal, cara, eu acredito que tem que rolar. (Transcrição da entrevista realizada com Ivan Timbó no dia 20 de setembro de 2013)

Questionamos se a experiência dessa campanha não criaria uma nova cultura de produção radiofônica na Universitária FM, de aprofundamento e continuidade desse trabalho, e de como ela se relaciona com os artistas locais e a música cearense. A cantora Aparecida Silvino, que acompanha há trinta anos a rádio, teceu elogios de como a emissora trata os músicos do Estado.

Acho interessante isso, porque eles têm um cuidado especial com o músico do Ceará. E contam uma historinha e conversam. E toda vida que a gente chega lá para fazer uma entrevista, a pessoa trata você sabendo do que você está fazendo, acompanhando. A gente tem algum *show* para fazer e conversa com alguém da rádio e tem uma chamada especial para aquele show que você vai fazer. Eu acho isso fantástico. Até familiar, é carinhoso. Então, eu acho muito bom. (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

Ivan Timbó tensiona com a posição de Aparecida, pois, para ele, a campanha pode ter divulgado a rádio, mas não necessariamente esse trabalho trouxe a mesma visibilidade e divulgação para os músicos que dele participaram.

Isso é meio complicado, assim. Por exemplo, eu acho muito válido a rádio abrir mesmo para artistas locais, como foi o lance do *jingle*. Muitos artistas participaram daquela gravação. Eu toquei teclado, você tocou violão, Aparecida Silvino cantou. Acho isso muito válido. Acho que deveria ser uma prática mesmo da rádio, pelo menos uma vez por ano fazer um *jingle* de celebração entre os músicos, e de reconhecimento dos músicos locais. Ao mesmo tempo que essas vinhetas e *jingles*, elas não têm uma forma de divulgação do músico. A gente fez, mas pouquíssimas pessoas sabem que os arranjos foi você que fez, que eu fiz a técnica de gravação, porque essa ficha técnica não é divulgada. Não está em um disco, não está em um CD que o ouvinte pode ir atrás saber quem gravou. Ela está na rádio, e de repente essa ficha técnica nem é exposta para o grande público. Então acho que diretamente não é fácil, por mais que rolem outros *jingles*, outras peças publicitárias, se isso não for divulgado, não vai ter tanto impacto direto nos músicos. Acho que essa questão do *jingle* de 30 anos que teve um pouco mais divulgação. Provavelmente deve ter saído no *site* alguma coisa ou algo do tipo, assim que divulga mais, estreita mais o laço entre o artista e a rádio como instituição, até como empresa. Mas eu acredito que essa do *jingle* seria todo ano se a Rádio Universitária fizesse um *jingle* somando assim vários artistas para gravar seria um material bem bonito e bem proveitoso tanto para os músicos que participaram da gravação como para a rádio mesmo. (Transcrição da entrevista realizada com Ivan Timbó no dia 20 de setembro de 2013)

Alex Vasconcelos se manifesta na mesma linha defendida por Ivan, na dúvida se a experiência da campanha de vinhetas e *jingles* da rádio poderia proporcionar de aumentar o espaço na programação para a música cearense e para os artistas da terra.

Pode vir a acontecer, mas não necessariamente irá acontecer. Mas abre uma janela que a pessoa possa visualizar isso, e até o pessoal da rádio trabalhando com músicos locais, vendo que funciona também. Que tem muita gente boa aqui na cidade, pessoas profissionais. Que poderia muito bem estar ocupando essas rádios locais e divulgando seus trabalhos também. (...) Não que não aconteça, mas podia acontecer de forma mais intensa. Acho que abre novas possibilidades, boas para a rádio e para os músicos. (Transcrição da entrevista realizada com Alex Vasconcelos)

Para o diretor Nonato Lima, a Rádio Universitária é tradicionalmente uma das rádios mais abertas para a arte e a cultura do Ceará, para a música inclusive. O professor acolhe as críticas e apresenta o seu lado, destacando a realização de três edições do Festival de Música da emissora, etapa regional do Festival Nacional de Música da ARPUB (Associação das Rádios Públicas do Brasil), com programação musical exclusivamente composta por músicas de autores e artistas da terra, com CDs feitos pela rádio e distribuídos no país inteiro, para as outras rádios públicas e educativas.

Eu vou dizer uma coisa: a Rádio Universitária ela é uma casa aberta para a arte e a cultura cearense, sobretudo. Não exclusivamente, cultura brasileira e tal, mas os músicos cearenses, os artistas cearenses contam com a Rádio Universitária. Quando eu assumi, eu deixei bem claro uma coisa: uma coisa é uma produtora que comercializa música e espetáculos e arrecada dinheiro nos editais e do comércio para fazer espetáculos pagos, e muitos deles caros. Outra coisa é o artista que está promovendo a sua arte, a sua obra musical, esse conta inteiramente com a gente. Num primeiro momento, houve um certo problema por isso, porque tinha umas produtoras que monopolizavam de certo modo alguns espaços. E eu fui aos poucos mostrando: 'olha, se você quer usar os espaços da rádio, e você quer usar tendo projetos financiados, a rádio também precisa de financiamento.' Agora, o apoio ao músico, ao artista cearense esse é inteiramente público, gratuito e aberto. E isso tem se mantido. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

Para avaliar a campanha no todo, nas entrevistas perguntamos como que os entrevistados entendiam que a Rádio Universitária havia amadurecido, e em que aspectos ela teria se aprimorado na sua estética sonora de programação. Gostaríamos de saber com eles se a rádio tinha avançado, e no que ainda havia para melhorar na continuidade de projetos desse tipo.

Caio Mota faz um balanço da evolução da emissora, que nos últimos estruturou melhor a sua programação a partir das novas peças institucionais.

Porque eu aprendi bastante e eu vi que não se pode trabalhar com rádio sem se preocupar com imagem, com a imagem da instituição para a qual você trabalha. A campanha dos 30 anos ela trouxe para dentro da Rádio Universitária um sentimento de pertença, como eu já falei. Trouxe mais união para os servidores que trabalham aqui. Para fora, ela trouxe para os nossos ouvintes uma rádio muito mais fácil de ser ouvida, uma rádio que flui muito mais, uma rádio que traz um maior senso de organização dentro de sua estrutura. Eu acho que tudo isso acaba contribuindo para o crescimento da rádio, obviamente, isso é muito claro, mas também deixa para a gente aquela noção que a gente pode ir mais além ainda. Então a campanha dos 30 anos ela foi um pontapé para que a Rádio Universitária possa manter uma política de campanhas de renovação de sua imagem, de valorização de sua imagem. Para mim, foi o que significou principalmente. (Transcrição da entrevista realizada com Caio Mota no dia 1º de outubro de 2013)

Para Alex Vasconcelos, a Rádio Universitária como rádio pública inserir peças radiofônicas como vinhetas e *jingles* é um sinal de renovação e de jovialidade.

Veio propôr algo novo para a rádio, exatamente essa nova identidade da rádio, criando essa nova identidade. E acho que influenciou de uma forma positiva demais, porque às vezes também essas rádios públicas são tradicionais, e às vezes as novidades demoram a vir. E quando chegam, não são mais tão novidades. E eu acho que as vinhetas e a música vieram para contribuir muito com isso: para essa renovação da rádio, para deixar com essa cara mais jovem. (Transcrição da entrevista realizada com Alex Vasconcelos no dia 26 de setembro de 2013)

O publicitário Bruno Lima, que hoje não trabalha mais na emissora, tendo lá permanecido por cinco anos, percebe as mudanças pelas quais a rádio passou nesse período.

Eu vejo a rádio muito, muito mudada. Então, eu vejo ela completamente diferente da época que eu entrei em 2008. Em vários aspectos. Claro que eu acho que, idealmente, ela está longe ainda de ser uma rádio ideal que a gente queria. Que a gente sempre, obviamente, quer que seja uma rádio, em termos de excelência, total e completa. Mas acredito que comparando para esses cinco anos que eu passei na rádio, acho que ela é hoje uma outra emissora positivamente muito melhor do que era em 2008. Muito mais organizada, muito mais bem-estruturada. Que consegue se mostrar muito melhor para a comunidade acadêmica e para a comunidade externa. Então eu acho que ela é uma outra rádio assim, mesmo, assim. E eu espero que seja um processo continuado. Que ela consiga sempre estar se transformando e se adaptando a esses novos contextos que vão surgindo para o rádio. (Transcrição da entrevista realizada com Bruno Lima no dia 1º de outubro de 2013)

A cantora Aparecida Silvino discorre sobre a maturidade a que a Rádio Universitária chega, ao completar 30 anos. Mais uma vez, fala com ternura e metáforas para se referir a esse caminho

percorrido pela emissora.

Eu acho que aconteceu o que eu te disse: a rádio ficou adulta. E teve uma criação tão firme, que fez com que esse adulto tivesse respeito pelos mais idosos. Fez com que esse adulto tivesse um respeito enorme pelas crianças que estão chegando lá, pelas novas composições que estão chegando lá para poder fortalecer e todo mundo crescer bem, sabe? Eu vejo isso assim, eu não consigo me desligar da ideia que a FM Universitária é uma grande casa de avô, um lugar onde a gente se sente bem. (...) É tipo isso que eu entendi essa mudança na rádio. Um crescimento, uma idade adulta. E uma idade adulta agradavelmente jovem. (Transcrição da entrevista realizada com Aparecida Silvino no dia 27 de novembro de 2013)

O professor Nonato Lima faz o diagnóstico da situação anterior à campanha e traça perspectivas e caminhos para a rádio no futuro, nos passos que a Universitária FM deu para chegar às três décadas de atividades.

Claramente, é o seguinte: nós tínhamos muitos problemas no ambiente mesmo, nas condições ambientais de trabalho. Nós tínhamos uma deficiência tecnológica bastante acentuada, em todos os aspectos. E nós tínhamos problemas relacionados com a programação. Eu dizia mais ou menos assim: a rádio envelheceu. Uma rádio não é para envelhecer, ela é para ir se renovando. A ideia essa da renovação. Nós investimos muito nesses dois aspectos: no ambiente, na infraestrutura e na tecnologia. Nós hoje temos equipamentos e condições técnicas compatíveis com qualquer rádio. Uma boa rede de computadores e de informática, mesa de som nova e atualizada, processador de áudio, uma antena absolutamente ajustada, um programa de automação da produção e da veiculação que dá uma qualidade extraordinária para a programação. Aí, qual é o salto agora? O que que falta? Nós já começamos paralelamente, mas a gente precisa ir mais longe é a questão do conteúdo. Assim, e agora, a rádio ampliou-se, a audiência ampliou-se, a qualidade tecnológica é outra, o desafio agora é nós produzirmos cada vez melhor. 2014 para frente, tudo que a gente puder investir em produção e qualidade de programação, nós vamos investir. (Transcrição da entrevista realizada com Nonato Lima no dia 4 de dezembro de 2013)

3.2 - ANÁLISE DAS VINHETAS E *JINGLES* DA CAMPANHA DOS 30 ANOS DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM

Para continuar a nossa análise, transcrevemos a letra do *jingle* comemorativo dos 30 anos da Rádio Universitária FM 107,9 MHz do Ceará (2012):

“Rádio educativa, cultural
Toca a gente com a emoção
Informação e cultura dialogando com você
Vozes construindo saber.

Cento e sete vírgula nove Rádio Universitária
Cento e sete vírgula nove Rádio Universitária

É a sintonia do Ceará
Pública é a comunicação
Educação, cidadania, ciência e lazer
A frequência do nosso viver.

Cento e sete vírgula nove Rádio Universitária
Cento e sete vírgula nove Rádio Universitária. ”

(letra: Marco Leonel Fukuda / Nonato Lima / música: Marco Leonel Fukuda)

O ineditismo da música do *jingle* dos 30 anos da Universitária FM também reflete a busca por um trabalho que atendesse além do básico e do previsto das demandas do *briefing* do serviço. Queríamos ir além do mínimo de qualquer trabalho de publicidade com vinhetas e *jingles*, e que muitas vezes apresenta peças padronizadas, frias, sem vida ou personalidade. Na composição desse *jingle* em particular, procuramos sonoramente revelar o momento de renovação pelo qual passa a emissora, a retrospectiva de toda a história dessa rádio, os ouvidos atentos ao modo como a frequência 107,9 MHz soa hoje, com uma audível e nítida perspectiva de esperança e de construção do futuro, como se pode perceber a partir da letra .

O novo *jingle* dos 30 anos da Rádio Universitária FM foi composto em fevereiro de 2012, ainda na contagem do ano 30 da emissora, que começou em outubro de 2011. A concepção se iniciou na parte instrumental, nos testes de combinações possíveis de melodia e harmonia. O violão foi o instrumento guia primordial com o qual iniciamos a composição, quando os outros instrumentos eram apenas imaginados. Só depois, com o tema completo que pensamos em escrever uma letra para encaixar na melodia e partiríamos para os ensaios com os músicos convidados, para testar as combinações instrumentais e definir o que cada instrumento faria na música.

A diretoria da rádio participou na revisão do conteúdo da letra, sugerindo palavras e construções poéticas, retomando e atualizando o que foi alcançado na produção das vinhetas institucionais no ano anterior. Por termos mais espaço como canção, o *jingle* conseguiu condensar todo o conceito da campanha institucional da rádio desde as vinhetas, que, por serem demasiadamente curtas, não permitiam que entrássemos em maiores detalhes. Também no *jingle*, incluímos na melodia cantada o numeral do prefixo da emissora – 107,9 -, elemento que era somente falado na locução das vinhetas.

Decidimos por fazer a música do *jingle* em Ré Maior, com a sexta corda do violão afinada em ré. À medida que fomos trabalhando a composição, organizamos um trecho instrumental como introdução, as partes de melodia para a estrofe e o refrão – que receberiam letra de canção-, e uma finalização instrumental como assinatura da peça. Como forma estrutural da música, incluímos a introdução e o encerramento nas pontas entre a estrofe e o refrão tocadas com uma repetição. Acordes e melodia vieram juntos e traziam uma energia positiva, e a intuição dizia que seria uma música marcante, e aprovada pela emissora, como o foi de primeira.

Uma vez que a composição da melodia e da letra estavam concluídas, passamos para a fase seguinte de registrar por escrito o *jingle* como partitura. Escrevemos todos os trechos da música, a introdução, a estrofe, o refrão, as notas da melodia, as cifras dos acordes e a letra da canção. Repetimos a experiência anterior de registro das vinhetas, cujas partituras serviram no começo como referência de estudos e ensaios para os músicos envolvidos nas gravações. Posteriormente, as folhas das partituras impressas ganharam uma importância documental, um acervo que adquiriu *status* histórico, por terem sido feitas em um momento singular. Seriam os documentos de processo da campanha, que teriam relevância para a memória da Universitária FM desse início de século XXI.

A Rádio Universitária FM possui, desde a sua inauguração em 1981, o *slogan* “A sintonia da terra”, retomado na campanha dos seus 30 anos, que converge com o lema de fundação em 1954 da Universidade Federal do Ceará: “Como universidade, cultivamos o saber. Como Universidade do Ceará, servimos ao meio. Realizamos, assim, o universal pelo regional.”, frase célebre do reitor emérito Antônio Martins Filho (1904- 2002), fundador da UFC. Tanto o *slogan* da Universitária FM como o lema de conciliar o universal e o regional da UFC serviram como motes, princípios norteadores do processo de produção de vinhetas e *jingles* institucionais que celebraram três décadas de existência da emissora em 2011.

Tanto as novas vinhetas quanto os novos *jingles* da rádio teriam de buscar uma sonoridade

afirmativa, alegre, um tom sóbrio, sem ser formal, com dinâmica e criatividade, para ilustrar uma emissora de comunicação pública, oriunda de uma universidade federal brasileira.

E o desafio colocado era traduzir nessas peças radiofônicas esse sentido de tradição e de contemporaneidade da cultura cearense, de uma rádio que possuía um acúmulo histórico, um legado para as demais emissoras em Fortaleza, mas que a cada dia de transmissão era uma nova rádio. Isso fica mais claro na segunda estrofe, quando reforçamos o caráter de rádio pública e educativa da Universitária FM, e dos seus conteúdos editoriais da emissora, ao citar educação, cidadania, ciência e lazer. A seriedade e responsabilidade desses assuntos não poderia de deixar de ser tratada pela emissora como dizemos na primeira estrofe, a informação e cultura com diálogo, o vínculo com o rádio que vem pela emoção, a polifonia das vozes construindo saber, conhecimento.

Para as vinhetas, que foram a primeira etapa da construção da campanha da Universitária FM, elaboramos peças com os ritmos de baião, maracatu cearense, música erudita (com quarteto de cordas digital MIDI, tímpanos, sinos, sopros de orquestra sinfônica), samba, bossa nova, até o *jazz* e o *blues*.

Para as vinhetas cantadas, trabalhamos com quatro classificações vocais: soprano (voz feminina aguda), contralto (voz feminina grave), tenor (voz masculina aguda) e barítono/baixo (voz masculina grave). Essa formação de quatro registros de voz, chamada de tetrafonia clássica, serve de base para o canto coral, grupos vocais de câmara e de música popular. E essa maneira de organização da voz humana cantada, dos contrapontos e acordes também é utilizada para quartetos de cordas, com dois violino, viola e violoncelo. No caso do nosso estudo, a composição e o arranjo foram feitos com notas confortáveis dentro da extensão vocal de cada um dos registros dos cantores, com atenção à fonética e à prosódia ao encaixar o texto da letra com as notas das melodias principais e dos contracantos, ou melodias secundárias, de apoio das outras vozes. Tentamos possíveis combinações entre essas vozes, de duas a duas e até o quarteto vocal completo, com ou sem o acompanhamento de percussão, para gravarmos as vinhetas cantadas com o nome da Rádio Universitária FM.

A instrumentação, ou formação de instrumentos de cada faixa, variava de acordo com o estilo musical específico de cada vinheta, mas a maioria delas possuía instrumentos harmônicos como violão, contrabaixo e o suporte rítmico da percussão, ampliada para tambores, pratos, chocalhos, madeiras, sementes, apitos, em um *set* mesclado com a estrutura de uma bateria, no uso de ferragens e disposição de peças, o que os músicos chamam de “percuteria”. Apesar de variedade de timbres e ritmos, cada instrumento percussivo foi gravado separadamente em canais individuais

para permitir maior clareza para o momento de mixagem e tratamento sonoro. De instrumentos que tivemos acesso, como pífano, cavaquinho, utilizamos os potenciais acústicos deles e das capacidades de execução da equipe de músicos participantes, o que se somou às sonoridades de instrumentos virtuais MIDI, cujos sons eram por nós imaginados na composição e elaboração dos arranjos, e que muito vieram a contribuir no complexo conjunto instrumental de cada uma das peças produzidas.

Essas vinhetas derivaram da vinheta institucional que a Universitária FM tinha desde 2010, e fizemos arranjos contemplando os múltiplos gêneros musicais da programação da rádio, como baião, maracatu cearense e os outros previamente mencionados. As vinhetas instrumentais e cantadas serviram de preparação para chegarmos até o *jingle*, nos aspectos de composição, vivência de gravação em estúdio, produção musical e radiofônica, tratamento sonoro e veiculação do material, e pretendemos ainda compilá-las e organizá-las para uma futura publicação mais completa desse momento vivido na emissora.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar, a experiência da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM em 2011, quando estávamos no programa de bolsas NUPROEX nos mobilizou para dar seguimento a esse projeto agora apresentado em 2013 como monografia de conclusão de curso.

O tema era desafiador e nos demandou mais leituras, para que pudéssemos fazer os laços e as conexões entre o rádio e a música, a história do rádio educativo no Brasil, o processo de criação, a produção musical e radiofônica. Fomos colhendo subsídios e informações em publicações esparsas, para seguir nesse tema de estética de programação e criação de *jingles* e vinhetas de rádio, numa perspectiva ainda não encontrada plenamente nos estudos sobre rádio no nosso país. E buscamos essa fundamentação teórica para o primeiro capítulo deste trabalho, sabendo que era importante registrar e refletir sobre a experiência vivida na Rádio Universitária dois anos atrás.

Nós nos propusemos a traçar um panorama da estética de programação das rádios universitárias brasileiras, com o objetivo de comparar os dados quantitativos e estatísticos adquiridos pelas respostas de um questionário reunidos com o lado humano de entrevistas que visaram colher relatos pessoais, portanto, aspectos qualitativos da experiência de personagens da campanha institucional da rádio. Tabular os dados, ilustrá-los com gráficos e ainda assim trazer

informações novas e atraentes em uma tentativa de mapeamento foi o que nos levou para a primeira parte do segundo capítulo. Era fundamental para nós saber o que acontecia nas outras emissoras universitárias do país para redimensionar o que trabalhamos na Universitária FM da UFC.

Tecemos, assim, uma narrativa qualitativa a partir das falas dos entrevistados a respeito da campanha de vinhetas e jingles dos 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará, num jogo da memória do passado recente vindo à tona no presente da entrevista. Entrevista, ritual metodológico e ferramenta de pesquisa acadêmica e jornalística, mas que também pôde ser mais uma ocasião de convívio, momento de conversa entre sujeitos formulando questões, dialogando sobre o mundo. Tentamos estabelecer uma ordem de sequência textual para algo tão fluido, não-linear e livre como são o discurso e os fluxos de pensamento. Acreditamos que dessa maneira, pudemos ter um toque mais humanizado para esse estudo, que poderia ter vindo num compasso tão técnico e mecanicista.

Temos até o momento uma impressão preliminar que se confirmou nesses dois anos de envolvimento na pesquisa desse tema: que rádio e música são mais que áreas afins, são campos irmãos, íntima e sonoramente conectados. Sabemos que esse trabalho de iniciação científica poderá nos levar em busca de novos temas, bem como, no futuro, outros pesquisadores possam se interessar pelas rádios públicas e educativas, entre elas, a Rádio Universitária FM do Ceará, e aqui neste estudo, possam encontrar alguma referência ou pista para continuar.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Universidade de Marília (UNIMAR), 1997.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Ediciones Cátedra, 2000 .

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BETÉS, Kety. **Os formatos publicitários no rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (orgs.). **Teorias do rádio – textos e contextos volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

BLOIS, Marlene. **Rádio educativo: uma escola de vida e de cidadania**. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo e BENETON, Rosana (orgs.) **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BRASIL, Marcelo Lima de. **Manual do Radialista – aspectos históricos e legais do rádio**. São Paulo: VidaLivros, 2012.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CARVALHO, Tainara Maíra de. **Sintonias entre Rádio e Música: a relação da Rádio Universitária FM com o coletivo Bora! Ceará Autoral Criativo**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social / Jornalismo). Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: UFC, 2012.

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé – o rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Ibrasa, 1990.

DEUS, Sandra de. **O papel das rádios universitárias públicas na extensão universitária**. Rio de Janeiro: VIII Congresso Ibero-Americano de Extensão Universitária, 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26678/000535644.pdf?sequence=1>> Acesso em: 18 de abril de 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (orgs.). **Teorias do rádio – textos e contextos volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

FUKUDA, Marco Leonel. **Vinhetas Institucionais e Identidade Sonora nos 30 anos da Rádio Universitária FM**. Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom, 2012.

_____. **A Sintonia do Ceará: jingle comemorativo dos 30 anos da Rádio Universitária FM**. Fortaleza: II Seminário Latino-Americano de Rádio e Educação, 2012.

_____. **A sonora linguagem do rádio e a música na campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará**. Manaus: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / Intercom, 2013.

FUKUDA, Marco Leonel Fukuda e LIMA, Raimundo Nonato de. **Estética sonora da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará**. Ouro Preto: 9o Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis e BENOIT, Philip. **Rádio – produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

IAZZETTA, Fernando. **Música e mediação tecnológica**. São Paulo: Perspectiva/Fapesp, 2009.

- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.
- KENNEDY, Roseann e PAULA, Amadeu Nogueira de. **Jornalismo e Publicidade no rádio - como fazer**. São Paulo: Contexto, 2013.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio – um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDEIROS, Débora Maria Moura. **No ar, a sintonia da terra: jornalismo e educação não-formal na criação da Rádio Universitária FM 107,9 MHz**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo) Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: UFC, 2009.
- MEDINA, Cremilda Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.
- MOREIRA, Sonia Virginia. **O Rádio Educativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Prefeitura, 2003.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- OBICI, Giuliano. **Condição da escuta – mídias e territórios sonoros**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.
- PIMENTEL, Fábio Prado. **O Rádio Educativo no Brasil - uma visão histórica**. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 2009.
- PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.
- REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.
- RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo Senac, 2006.
- SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado – processo de criação artística**. São Paulo: Intermeios, 2011.
- _____. **Redes da criação – construção da obra de arte**. Vinhedo: Horizonte, 2006.
- SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação). **Rádio: a arte de falar e ouvir**. São Paulo: Paulinas, 2009.
- SCHAEFFER, Pierre. **Tratado de los objetos musicales**. Madri: Alianza Editorial, 2008.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- SOUSA, Edson Luiz André de. **Entrevistar**. In: FONSECA, Tania Mara Galli; NASCIMENTO, Maria Livia do e MARASCHIN, Cleci. (orgs.) **Pesquisar na diferença: um abecedário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SPENTHOF, Edson Luiz. **Aprender fazendo e fazer pensando: Breve análise dos quase 40 anos de experiência pedagógica do curso de Jornalismo na Rádio Universitária da UFG.** In: MAIA, Juarez Ferraz de (org.) **Jornalismo UFG.** Goiânia: Funape/Facomb, 2010.

_____. **A experiência laboratorial da Rádio Universitária da UFG e o debate sobre aperfeiçoamento dos cursos de Jornalismo.** Maceió: 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou – do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo.** São Paulo: Negócio Editora, 1997.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados.** São Paulo: Paulinas, 2004.

ZUCULOTO, Valci. **A construção histórica das rádios públicas brasileiras. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre: PUCRS, 2010.

6. ANEXOS

6.1 Endereços dos sites das 15 rádios universitárias pesquisadas

UEL FM 107,9 MHz - www.uel.br/uelfm

(Universidade Estadual de Londrina)

fundada em 1º/09/1990

UEM FM 106,9 MHz – www.uemfm.uem.br (em construção)

(Universidade Estadual de Maringá)

fundada em 1996

Rádio Universitária 870 AM – UFG – www.radio.ufg.br

(Universidade Federal de Goiás)

fundada em 10/09/1962

Rádio Universidade FM 106,9 MHz – UFMA – www.universidadefm.ufma.br

(Universidade Federal do Maranhão)

fundada em 21/10/1986

Rádio UFMG Educativa FM 104,5 – www.ufmg.br/radio

(Universidade Federal de Minas Gerais) fundada em 06/09/2005

Rádio UFMT Educativa – www.ufmt.br – link UFMT Rádio
(Universidade Federal do Mato Grosso) fundada em 2005

Rádio-web UFPA – www.radio.ufpa.br
(Universidade Federal do Pará) fundada em 27/01/2009

Rádio Universitária FM 99,9 MHz - UFPE – www.ntvru.ufpe.br
(Universidade Federal de Pernambuco) fundada em 15/10/1979

Rádio da Universidade 1080 AM - UFRGS – www.ufrgs.br/radio
(Universidade Federal do Rio Grande do Sul) fundada em 18/11/1957

Rádio Universitária FM 88,9 MHz - UFRN – www.fmu.ufrn.br
(Universidade Federal do Rio Grande do Norte) fundada em 22/03/2001

Rádio Ponto UFSC – www.radio.ufsc.br
(Universidade Federal de Santa Catarina) fundada em 1999

Rádio UFSCAR FM 95,3 MHz – www.radio.ufscar.br
(Universidade Federal de São Carlos) fundada em 26/08/2007

Rádio UNESP FM 105,7 MHz – www.radio.unesp.br
(Universidade Estadual Paulista) fundada em 13/05/1991

Rádio Educativa UNIJUI FM 106,9 MHz – www.radio.unijui.edu.br
(Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul) fundada em 20/07/2001

Rádio USP FM 93,7 MHz – www.radio.usp.br
(Universidade de São Paulo) fundada em 11/10/1977

6.2 Mudanças na Identidade Visual da Rádio Universitária FM (década 1980 e anos 2000)



Identidade visual da época da fundação da Rádio Universitária FM do Ceará em 1981, mantida até o início dos anos 2000.



Nova e atualmente adotada identidade visual da Universitária FM, implantada em 2007/2008, no início da gestão do professor Nonato Lima na diretoria da emissora, trabalho de criação produzido em conjunto com bolsistas da rádio, paralelo à implementação do primeiro *site*. Na imagem, rádio mantém o *slogan* fundador “A sintonia da terra” e respeita o próprio percurso histórico, renovando-o no presente. A experiência logo reverberou até na reforma da sede da emissora, com pinturas nas paredes e serviu como parâmetro para a campanha de 30 anos em 2011.

6.3 Partitura do Jingle dos 30 anos da Rádio Universitária FM

Fortaleza, 23 de fevereiro de 2012.

Jingle Rádio Universitária FM 30 anos

Marco Leonel Fukuda / Nonato Lima

♩ = 180

Introdução

Violão 6ª em Ré

D B m G D/F# E m A7

7 D D B m G D/F#

14 E m A7 D D A7 D

Rá dioe du ca ti va cul tu ral

harm. 12ª

21 D A A° B m B m A

to caa gen te com a e mo ção in for ma ção e cul tu ra dia lo

D/F# G E m A7 D A/D D/F#

27 gan do com vo cê vo zes con stru in do sa ber Cen toe

G A/D D/F# G E m A7 D A/D D/F#

34 se te vír gu la no ve Rá dio U ni ver si tá ria Cen toe

G A/D D/F# G E m A7 D

42 se te vír gu la no ve Rá dio U ni ver si tá ria

Jingle Rádio Universitária FM 30 anos - Marco Leonel Fukuda / Nonato Lima

2

49 D A7 D D A A#0

É a sín to ni a do Cea rá Pú bli ca éa co mu ni ca

B m B m A D/F# G

55

ção Edu ca ção ci da da ni a ci ên cia e la zer

Em A7 A/D D/F# G

61 D

a fre quên cia do nos so vi ver Cen toe se te

A/D D/F# G Em A7 D A/D D/F#

67

vír gu la no ve Rá dio U ni ver si tá ria Cen toe

G A/D D/F# G Em A7 D

74

se te vír gu la no ve Rá dio U ni ver si tá ria

D A/C# B m A D/F# G A D

81

Jingle Rádio Universitária FM 30 anos - Marco Leonel Fukuda / Nonato Lima

Rádio educativa cultural
 toca a gente com a emoção
 Informação e cultura dialogando com você
 vozes construindo saber

É a sintonia do Ceará
 pública é a comunicação
 Educação, cidadania, ciência e lazer
 a frequência do nosso viver

Cento e sete vírgula nove
 Rádio Universitária (bis)

Cento e sete vírgula nove
 Rádio Universitária (bis)

6.4 Partituras das vinhetas da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM

6.4.1 Melodias cantadas da Rádio Universitária FM

Fortaleza, 3 de maio de 2011.

Melodia Nome Rádio Universitária FM

Marco Leonel Fukuda

Soprano

Rá dio u ni ver si tá ri a u ni ver si tá ria é fi êmi.

Alto

Tenor

Rá dio u ni ver si tá ri a u ni ver si tá ria é fi êmi.

Baritone

Fortaleza, 24 de maio de 2011.

Melodia 2 nome Rádio Universitária FM

Marco Leonel Fukuda

Piano

u ni ver si tá ri a e fi e mí

The musical score is written for piano in 3/4 time with a key signature of three sharps (F#, C#, G#). The melody is primarily in the right hand, with a supporting bass line in the left hand. The lyrics are: 'u ni ver si tá ri a e fi e mí'. The score consists of two systems of staves, with the first system containing the main melody and the second system containing a continuation of the melody.

Fortaleza, 28 de junho de 2011.

Melodias 3 e 4 da Rádio Universitária FM

Marco Leonel Fukuda



U ni ver si tá riae fi e — mia sin to ni — a da ter ra —



u ni ver si tá ri a — e fi e — mi

Fortaleza, 3 de maio de 2011.

Melodia Nome Rádio Universitária FM

Marco Leonel Fukuda

The musical score is written for four vocal parts: Soprano, Alto, Tenor, and Baritone. It is in the key of D major (indicated by two sharps) and 6/8 time. The lyrics are: "Rá dio u ni ver si tá ri a u ni ver si tá ria é fi êmi." The Soprano and Alto parts have a melodic line with a fermata over the final note. The Tenor and Baritone parts have a more rhythmic line with a fermata over the final note. The lyrics are written below the Soprano and Tenor staves.

Soprano

Rá dio u ni ver si tá ri a u ni ver si tá ria é fi êmi.

Alto

Tenor

Rá dio u ni ver si tá ri a u ni ver si tá ria é fi êmi.

Baritone

6.4.2 Vinheta Instrumentais de Prefixo Rádio Universitária FM 107,9 MHz

Fortaleza, 12 de maio de 2011.

Teste Vinheta Institucional

Marco Leonel Fukuda

Instrumental score for "Teste Vinheta Institucional" by Marco Leonel Fukuda. The score is for a 12-piece band and is written in 4/4 time with a key signature of one sharp (F#). The instruments listed are Horn in F, Trumpet in C, Flugelhorn in Bb, Timpani, Gong, Bongo Drums, Conga Drums, Drum Set, Mandolin, Guitar, Accordion, String Ensemble, Shakers, Handbells, and Bass. The score consists of 12 measures. Above the first measure, there is a 'D' above a bar line and a 'G' above a note in the Horn in F staff. The music features a mix of melodic lines for brass and woodwinds, rhythmic patterns for percussion, and harmonic support from strings and guitar.

Teste Vinheta Institucional 1 - Marco Leonel Fukuda

2

Em A D

Hn.

C Tpt.

Flghn.

Timp.

Gong

Bgo. Dr.

C. Dr.

D. S.

Mdn.

Gtr.

Acc.

Sh.

HB

Bass

Fortaleza, 13 de maio de 2011.

Arranjo Melodia Prefixo Rádio Universitária

Arranjador: Marco Leonel Fukuda

E A B

Violin I

Violin II

Viola

Cello

7 E

Vln. I

Vln. II

Vla.

Vc.

Fortaleza, 17 de maio de 2011.

Xilofones melodia prefixo

Arranjo: Marco Leonel Fukuda

Xylophone 1

Xylophone 2

Xylophone 3

Xylophone 4

7

Xyl. 1

Xyl. 2

Xyl. 3

Xyl. 4

Fortaleza, 13 de maio de 2011.

Maracatu melodia prefixo

Arranjo: Marco Leonel Fukuda

The musical score is arranged in a system of 12 staves. The top four staves are for woodwinds: Piccolo, Flute, Oboe, and Clarinet in B \flat . The next four staves are for percussion: Triangle, Agogo Bells, Conga Drums, and Snare Drum. The Bass Drum staff follows, then the Drum Set, Bass Guitar, and Shakers. The score is in 4/4 time and the key signature has three sharps (F#, C#, G#). The melody is introduced by the Piccolo and Flute, with the Oboe and Clarinet in B \flat providing harmonic support. The percussion section includes a complex rhythmic pattern with Conga Drums, Snare Drum, and Bass Drum. The Bass Guitar and Shakers provide a steady bass line. The score is marked with 'E' and 'A' above the first two measures of the woodwind staves.

Maracatu melodia prefixo

2

B E

Picc.

Fl.

Ob.

B♭ Cl.

Trgl.

A.B.

C. Dr.

S. Dr.

B. Dr.

D. S.

Bass

Sh.

The musical score is arranged in a standard orchestral layout. The top four staves are for woodwinds: Piccolo (Picc.), Flute (Fl.), Oboe (Ob.), and B♭ Clarinet (B♭ Cl.). The next two staves are for percussion: Triangle (Trgl.) and Agogo (A.B.). The bottom six staves are for drums and shakers: Conga (C. Dr.), Snare Drum (S. Dr.), Bass Drum (B. Dr.), Double Bass (D. S.), Bass (Bass), and Shaker (Sh.). The score is in 2/4 time and the key signature has three sharps (F#, C#, G#). The melody for the Piccolo is marked with a '5' and has notes B and E. The Agogo and Shaker parts have a '5' above them, indicating a specific rhythmic pattern. The Conga and Snare Drum parts use 'x' marks to denote specific drum sounds. The Bass part has a '5' above it, indicating a specific rhythmic pattern. The Shaker part has a '5' above it, indicating a specific rhythmic pattern.

Fortaleza, 18 de maio de 2011.

Baião melodia prefixo

Arranjo: Marco Leonel Fukuda

The musical score is written for a 2/4 time signature in the key of A major (three sharps). The instruments and their parts are as follows:

- Flute:** Melodic line starting in the second measure.
- Triangle:** Rhythmic accompaniment with a circled first measure.
- Wood Blocks:** Rhythmic accompaniment.
- Snare Drum:** Rhythmic accompaniment with 'x' marks for accents.
- Bass Drum:** Rhythmic accompaniment.
- Guitar:** Chordal accompaniment.
- Electric Bass:** Bass line accompaniment.

+ pratos no estilo cabogal no contratempo
2 3 d 3 d
+

Baião melodia prefixo

2

The musical score is arranged in a grand staff format with seven staves. The key signature is three sharps (F#, C#, G#) and the time signature is 2/4. A rehearsal mark '6' is placed above the first measure of each staff. The Flute part (Fl.) features a melodic line with eighth and sixteenth notes. The Triangle (Trgl.) part consists of a rhythmic pattern of eighth notes. The Whistle (W. Bl.) part plays a simple harmonic accompaniment. The Snare Drum (S. Dr.) part has a complex rhythmic pattern with 'x' marks indicating specific drum sounds. The Bass Drum (B. Dr.) part provides a steady bass line. The Guitar (Gtr.) part plays a rhythmic accompaniment with chords. The Electric Bass (E.B.) part provides a low-frequency accompaniment.

Baião melodia prefixo

3-

The musical score is arranged in a system of seven staves, each labeled with an instrument. The key signature is three sharps (F#, C#, G#) and the time signature is 3/4. The score begins with a double bar line and a first ending bracket (11) above the first measure of each staff. The Flute (Fl.) part is in the treble clef, playing a melodic line with eighth and quarter notes. The Triangles (Trgl.) part is in the alto clef, playing a rhythmic pattern of eighth notes and rests. The Whistle (W. Bl.) part is in the alto clef, playing a simple harmonic accompaniment. The Snare Drum (S. Dr.) part is in the alto clef, using 'x' marks to indicate hits on the snare. The Bass Drum (B. Dr.) part is in the alto clef, using dots to indicate hits on the bass drum. The Guitar (Gtr.) part is in the treble clef, playing a melodic line with eighth and quarter notes, and includes a double bar line with a first ending bracket (11) above the last two measures. The Electric Bass (E. B.) part is in the bass clef, playing a simple harmonic accompaniment. The score concludes with a double bar line.