

ANÁLISE ARQUETÍPICA DOS PROGRAMAS “TODOS OS SENTIDOS” E “SEM FRONTEIRAS” DA RÁDIO UNIVERSITÁRIA FM

XXV Encontro de Extensão

Jose Wellington Lima Moreira Junior, Henrique Sergio Beltrao de Castro

O rádio foi por muito tempo o maior meio de comunicação de massa, apesar de ainda possuir seu lugar de destaque, compete com outros canais. Hoje o rádio está presente e também comunica no ambiente online, estabelecendo diariamente um diálogo com outros meios de comunicação. O Todos os Sentidos (desde 2003) e o Sem Fronteiras: Plural pela Paz (desde 1998) são programas da Rádio Universitária FM assim como projetos de extensão da Universidade Federal do Ceará. Os programas vão ao ar às 14 horas todas as quartas-feiras e sábados; contemplam temas associados à pessoas com deficiência e saúde no caso do Todos os Sentidos e temas relacionados à pluralidade de línguas, povos e religiões, no Sem Fronteiras. O artigo desenvolvido tem como objetivo explanar acerca da história do rádio, sobre o uso de arquétipos em publicidade e analisar o caráter identitário dos programas a partir da teoria arquetípica proposta por Margaret Mark e Carol S. Pearson no livro: “O Herói e o Fora-da-Lei” de acordo com os arquétipos de Carl G. Jung: Explorador (Sem Fronteiras) e Prestativo (Todos os Sentidos). A análise aponta para esse dois arquétipos primordiais pertencentes à teoria arquetípica e que se enquadram no caráter identitário dos programas, bem como o diálogo do rádio com a publicidade no que se refere à comunicação publicitária. Os programas tem como parceiras Secretaria de Cultura Artística da UFC e a Secretaria de Acessibilidade UFC Inlucui e conta com o apoio da Pró-Reitoria de Extensão da UFC.

Palavras-chave: Arquétipos. Publicidade. Rádio.