

Jingle “Vem pra ser acolhido”¹

Ester Pereira ANIBAL²

Gabriel Maia BERALDO³

Mateus de Senne SILVEIRA⁴

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁵

Douglas Baltazar GONÇALVES⁶

Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), RJ

RESUMO

A proposta nasce de uma ação interdisciplinar entre os cursos de Publicidade e Propaganda e Medicina do UniFOA (Centro Universitário de Volta Redonda). Cultura das Mídias e Produção de Rádio, TV e Cinema foram as disciplinas base. Visando acatar as determinações do MEC, o curso de Medicina vem implementando ações visando promover as Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) e o eixo Medicina e Humanidades. Como proposta de sala de aula solicitou-se a criação de um *jingle* que fosse inserido em um vídeo de acolhimento destinado aos calouros do curso. O resultado foi positivo pois os acadêmicos do curso de publicidade vivenciaram a experiência de atender um cliente real, realizar todos os passos para o desenvolvimento e produção de um *jingle*, levando para o seu portfólio uma peça real.

PALAVRAS-CHAVE: *Jingle*; Curso de Medicina; Humanidades Médicas; Acolhimento; Tecnologia da Informação e Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O desafio desta proposta era compreender o funcionamento do curso de Medicina do UniFOA que utiliza o sistema de ensino modular que é diferente do sistema de ensino do curso de Publicidade e Propaganda. Outra questão, foi também conhecer os conceitos de Tecnologia da Informação e da Comunicação- TICs na perspectiva da Ciência da Saúde, que Merhy (2000) correlaciona como sendo valises a serem utilizadas pelos médicos, sendo que o conceito se subdivide em Tecnologia Dura, Leve-dura e Leve.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP 05, modalidade *Jingle* (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: esteranibal@gmail.com.

³ Estudante do 3º. Ano do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: gabriel-beraldo@hotmail.com.

⁴ Estudante do 3º. Ano do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: mateussenne@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda; Pesquisadora colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Representações Sociais na/para Formação de Professores - LAGERES, e-mail: profarhanica@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, e-mail: douglasbgoncalves@gmail.com.

o médico, para atuar, utiliza três tipos de valises: uma, vinculada a sua mão e na qual cabe, por exemplo, o estetoscópio, bem como o ecógrafo, o endoscópio, entre vários outros equipamentos que expressam uma caixa de ferramentas tecnológicas formada por "tecnologias duras"; outra, está na sua cabeça, na qual cabem saberes bem estruturados como a clínica e a epidemiologia, que expressam uma caixa formada por tecnologias leve-duras; e, finalmente, uma outra, presente no espaço relacional trabalhador-usuário, que contém tecnologias leves implicadas com a produção das relações entre dois sujeitos, que só tem materialidade em ato (MERHY, 2000, p.1).

Por meio de pesquisas, foi possível constatar que a música provoca um envolvimento emocional por parte do ouvinte e uma interação maior entre instituição e público, sendo a música capaz de entregar emoção, experiência, desta forma, pode-se identificá-la como uma grande ferramenta de fidelização e engajamento. O que de certa maneira, se alinha com a temática Humanidades Médicas que conforme Rios (2010),

Para ser um médico que recupera as pessoas não só da doença, mas também da dor, do medo e do desamparo, é preciso ser capaz de passar da intenção ao gesto que transforma o procedimento em ato médico. Para formar profissionais com esse nível de grandeza, é preciso desenvolver razão e sensibilidade na formação médica, contribuição das humanidades à medicina (RIOS, 2010, p. 1730).

A sensibilidade por meio da música pode ser uma boa estratégia no processo de acolhimento dos calouros do curso de Medicina, e a criação de um *jingle* poderá marcar esse momento importante nessa etapa tão significativa da carreira de um jovem médico. Nesse sentido Rego (2005, p. 184) afirma que,

a integração dos saberes das humanidades ao currículo médico constitui-se em um processo longo e planejado, que envolve mudança de cultura institucional e desenvolvimento de metodologias para o ensino e aprendizagem de aspectos humanísticos e aquisição de competência moral para a prática médica.

Esses conceitos apontados para o desafio de criar uma proposta visando auxiliar o curso de Medicina do UniFOA por meios do uso da música instituída em forma de *Jingle*. O que atenderia a necessidade de estreitamento dos estudantes com as TICs por meio de uma produção radiofônica que pudesse também ser desenvolvida de forma pautada nos conceitos das humanidades. Para Campos (2012):

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e por profissionais da área (CAMPOS, 2012, p. 61).

Dessa forma, questiona-se: quais a linguagem mais adequada para criação de uma proposta como essa? Qual estilo musical atenderia melhor a necessidade de acolhimento de um grupo tão heterogêneo? Como apresentar um sistema modular de ensino de uma forma leve e harmônica?

2 OBJETIVO

A proposta consiste em produzir um *jingle* para um vídeo de acolhimento visando informar, acolher e ambientar os calouros do curso de Medicina do UniFOA. O curso possui uma estrutura de ensino modular e recebe estudantes de todas as partes do país o que potencializa esse desafio. Busca-se viabilizar por meio de atividade prática a oportunidade de produção radiofônica anteriormente pautada nos conteúdos teóricos desenvolvidos em sala de aula.

3 JUSTIFICATIVA

Trata-se de uma ação relevante que visa utilizar as TICs para informar, apresentar e acolher os calouros do curso de Medicina do UniFOA que possui um sistema de ensino aprendizagem modular e ainda viabilizar experiência prática de acadêmicos do curso de Publicidade, valorizando e oportunizando o aprendizado no contexto prático.

Os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda tiveram que compreender a dinâmica do sistema modular de ensino desenvolvido no curso de Medicina assim como, compreender as características dos calouros do curso de medicina que chegam de diversos lugares do país, iniciando suas atividades acadêmicas, uma importante etapa de suas vidas sendo que em sua grande maioria, sem a proximidade da família. Daí o desafio de encontrar a melhor estratégia de produção para o *jingle*, buscando encontrar as palavras adequadas e o encaixe apropriado entre letra e melodia que atendesse a necessidade do curso.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente a professora responsável pelas disciplinas apresentou a proposta para criação de um *briefing*. O grupo se reuniu fora do horário de aula, já que se tratava de um grupo de turmas distintas, nesse momento o objetivo era reconhecer o desejo do universo a

ser transmitido pela canção, sabendo que UniFOA é uma marca, e marca são capazes de transmitir o que quiserem por meio do que é externado ao público. Para Dias (2015),

O entendimento sobre marca abrange o seu conjunto de expressão visual, especialmente, por meio de seus elementos gráficos, como logotipo e outros símbolos gráficos, que visam representar uma entidade, seja essa uma personalidade, organização, produto ou serviço. O conceito de marca não se reduz à sua materialidade visível. Contudo, todo acervo simbólico da marca é sintetizado e representado nas suas formas oficiais de expressão, como na sonoridade do nome e nas formas básicas gráfico-visíveis, como o logotipo e outros símbolos (DIAS, 2015, p. 2).

Para Caprara e Rodrigues (2004, p. 144) "a abordagem das humanidades médicas prevê a incorporação de elementos das ciências humanas (filosofia, psicologia, antropologia, literatura) na formação e na prática dos profissionais de saúde". Dentro do projeto, a pedido do cliente foram solicitados como pontos cruciais a serem desenvolvidos a temática "acolhimento" sustentada no contexto da abordagem da Humanização Médica, para que calouros percebessem desde o início a presença marcante dessa abordagem na utilização do sistema de modular como metodologia de ensino.

Para Reis (2001, p. 4) "O *jingle*, cuja combinação, entre música e letra torna a mensagem semelhante a uma pequena canção, (...) fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço", dessa forma, a peça radiofônica solicitada pelo cliente consiste em uma trilha para um vídeo de acolhimento a ser apresentado aos calouros ingressantes no curso de Medicina.

O objetivo da peça seria criar nos calouros a sensação de acolhimento e consequentemente da equipe institucional, provocando neles a motivação e a disposição para vivenciarem essa experiência inovadora com o sistema modular de ensino, que ultrapassa a visão conteudista, permitindo uma forma respeitosa, transparente, abrangente, contínua e integradora de avaliação (UNIFOA, 2016).



Imagem 01: Gravando *Jingle*
Fonte: arquivo pessoal

O processo de criação da trilha foi executado por alunos do curso de publicidade e propaganda do UniFOA, desde a composição até a gravação em estúdio, incluindo as vozes e a manipulação dos instrumentos musicais sempre com o acompanhamento e a supervisão dos professores orientadores. O gênero musical *pop rock* foi o ritmo escolhido pelo grupo que entendeu ser um gênero melódico, que se encaixa no perfil do consumidor para este produto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como se trata de um *jingle* para ser aplicado em um vídeo de acolhimento, a peça apresenta-se em 1 minuto e 29 segundos de duração, tempo ideal para ser usado em uma parte específica do vídeo.

A letra do *jingle* foi composta com base nos atributos do curso de medicina do UniFOA, uma afirmação da qualidade do serviço oferecido e um convite aos que anseiam cursar medicina na IES.

O grupo (*casting*) foi composto vozes femininas e masculinas. Existe uma variação na utilização das vozes, afim de que o público alvo, que são homens e mulheres de 17 a 35 anos, aspirantes e calouros do curso de medicina do UniFOA se sintam representados. Após reuniões com a equipe de produção e levantamento de dados, foi concluído que o estilo musical que melhor atende a esse público como dito anteriormente seria o *pop rock*. Para Anaz (2014, p. 4)

O compositor do pop-rock atua, assim, como um mediador cultural inserido em um contexto, a partir da segunda metade do século XX, em que o imaginário que

emerge da canção midiática torna-se elemento central em um fenômeno que Michel Maffesoli denominou como “neotribalização” (tribos urbanas).

Esse gênero consiste em uma variação do estilo musical conhecido como *rock*, de uma forma mais popular, com atitudes mais calmas, próximo ao estilo comum de música *pop*. Também marcado pela conservação da estrutura formal da música, contendo verso e estribilho, executada de modo sensível e melódico, normalmente assimilado por um grande público.

Durante o refrão⁷ e em um período *pre-chorus*⁸ foi composto um coral com as vozes para que a música ganhasse força, ficando ainda mais evidente as características da marca, que nesse caso são: força, ética, comprometimento, compromisso social e educativo.

A seguir o *jingle* proposto:

Jingle “Vem pra ser acolhido”

Vem pra ser acolhido nesse grande abraço
Medicina do UniFOA, conquistando seu espaço (2x)

Vem conhecer, vem estudar com a gente
Com o sistema modular fica tudo diferente

Os temas são muito bem desenvolvidos
Pra você compreender
E não ficar nada a ser dito

Vem pra fazer projetos de extensão,
Pra sair da teoria e ter mais dinamização

Vem com a gente, que a gente segue junto
Remediando todo o mal
Sem fugir nunca do assunto

Vem pra ser acolhido nesse grande abraço
Medicina do UniFOA, conquistando seu espaço (2x)

Para ouvir o *jingle* acesse: <http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/jingle-medicina-unifoa>

⁷ Refrão - verso ou conjunto de versos que, em determinada composição lírica, como ode, canção etc., é repetido a intervalos regulares; estribilho.

⁸ Pre-chorus - Pré refrão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de produção da peça buscou-se conhecer o público e suas peculiaridades, o que trouxe um novo entendimento acerca do sistema modular de ensino utilizado no Curso de Medicina do UniFOA para os discentes do curso de publicidade e propaganda que tiveram a oportunidade de executar um projeto prático e se deparar com os desafios do mesmo.

A partir da busca teórica a equipe de criação e produção, elaborou como meta encontrar a melhor maneira de atribuir os diferenciais e enfatizar a qualidade já reconhecida pela instituição, desafio este que motivou os estudantes que puderam entender o processo pelo qual uma equipe publicitária passa diante de situações parecidas.

O trabalho começou para atender a demanda um cliente real, que possibilitou uma análise direta do público de um Centro Universitário considerado um dos cinco melhores do país e o melhor do Estado do Rio de Janeiro, o que viabilizou uma experiência enriquecedora no universo da produção fonográfica, o que atendeu as expectativas de todos os envolvidos.

A dimensão da produção do *jingle* certamente trouxe aprendizados que os estudantes levarão em suas atuações fora do ambiente acadêmico, e servirão de base para muitas outras produções. A possibilidade de expor e compartilhar essa experiência, escrevendo um *paper* e preparar um produto para um concurso foi desafiador, significativo e motivador segundo toda a equipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAZ, Sílvio AL. **A erotização do imaginário do pop-rock brasileiro nas canções de Rita Lee.** Música Popular em Revista, v. 1, 2014.

CAPRARA, Andrea; RODRIGUES, Josiane. **A relação assimétrica médico-paciente: repensando o vínculo terapêutico.** Ciências da saúde coletiva, v. 9, n. 1, p. 139-46, 2004.

CAMPOS, Roseli Trevisan. **JINGLE: narrativa sonora1.** COMUNICAÇÃO E CULTURA DO OUVIR, p. 61, 2012.

DIAS, Alvaro Roberto et al. **Identidade de marca e simbologia na interface digital.** Estudos em Design, v. 20, n. 2, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Página: 372.

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

MERHY, Emerson Elias. **Um ensaio sobre o médico e suas valises tecnológicas: contribuições para compreender as reestruturações produtivas do setor saúde**. Interface-comunicação, saúde, educação, v. 4, n. 6, p. 109-116, 2000.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Transformações da comunicação: éticas e técnicas**. Espírito Santo. Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, Universidade Federal do Espírito Santo, 1995. Página: 149.

REGO, Sérgio. **A formação ética dos médicos - saindo da adolescência com a vida (dos outros) nas mãos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Fiocruz; 2005.

REIS, Clóvis. **Formato da publicidade em rádio**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001.

RIOS, Izabel Cristina et al. **Humanidades e medicina: razão e sensibilidade na formação médica**. Cien Saude Colet, v. 15, n. Supl 1, p. 1725-1732, 2010.

UNIFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. **Site. Curso Medicina**. 2016. Disponível: <<http://www.foa.org.br/cursos/medicina>>. Acesso: 23/04/2016.