



Jingle Doação de Órgãos¹

Camila de Moraes CARVALHO²
Daniele MENEGUCI³
Marissa Vasconcelos Reis PEREIRA⁴
Thiago Massote TOLEDO⁵
Romilson Marco dos SANTOS⁶

Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG

RESUMO

Essa campanha de doação de órgãos tem como objetivo preparar a sociedade varginhense para o Hospital Bom Pastor, para saber o que fazer antes de se responsabilizar em uma situação de escolher ou não doar o seu órgão ou de algum parente quando chegar o momento da decisão. Porém a sociedade não se preocupa com isso porque nem todos sentiram a sensação de ter que escolher em doar ou não, então esse tema não é debatido. A preocupação só aparece quando o problema interfere na sua zona de conforto, no seu clique de vida, no seu dinheiro. O jingle designa tornar esse tema comentado e de fácil absorção, sendo inserido ao longo da vida capaz das pessoas, em seu cotidiano, para quando precisar esperar na fila por um órgão ele esteja preparado à decisão.

PALAVRAS-CHAVE: Conscientização, doação de órgãos, jingle.

INTRODUÇÃO

Fazer uma campanha de doação de órgãos para reeducar a sociedade varginhense para o Hospital Bom Pastor, que o órgão da pessoa que morreu pode ser reaproveitado por outra, esse processo é “natural”. E as pessoas precisam estar conscientizadas disso no momento da decisão.

2 OBJETIVO

Diante da análise do público-alvo, feito através de pesquisa na cidade de Varginha, pode-se constatar que o melhor momento para sensibilizar as famílias sobre doar órgãos é ao longo de sua vida, enquanto pessoa capaz, para quando elas estiverem passando por esse processo já tenham isso em mente.

3 JUSTIFICATIVA

O que ocorre em gerações até hoje é o egoísmo de não deixarem tirar da pessoa “amada”, que seja um possível doador, uma parte dela, com o desejo de mantê-la intocada. A doação

¹ Trabalho submetido ao XV Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camila_de_moraes@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dani_meneguci@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: marissavrp@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda email: thiago_massote@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: romilsonmarco@yahoo.com.br.



de órgão acontece, normalmente, com acidentes repentinos, ou quando uma pessoa está em coma, em um quadro com poucas chances de reversa, a intenção desse jingle é conscientizar todos antes desse momento, para que na hora da decisão ela esteja preparada e não seja tão assustadora, agressiva a escolha momentânea.

O melhor momento de atingir a sociedade é quando ela não está no momento de decisão, ela precisa ter uma idéia prévia do que pode acontecer, para quando se age no “calor do momento” se faça algo já pré estabelecido em seu inconsciente.

O jingle não pode ser sentimental, para não se tornar um cúmplice quando chegar o momento de doação, mas ele tem o objetivo de alertar que é um processo necessário, devendo se tornar um procedimento “natural” assim como a morte.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi realizado e analisado um questionário, respondido pelos cidadãos de Varginha. Foi constatada uma conduta totalmente egoísta e pouca preocupação com a saúde própria, muito menos com a do próximo. Expressam-se de forma a agradar os outros, na maioria das vezes, não dizem o que sentem de verdade, são crenças impostas, que condicionam a sociedade, mostrando que certas falas e atitudes são melhores, e que eles tentam demonstrá-las para se encaixarem no meio onde vivem. São conformados, aceitando quase tudo que lhes é apresentado.

Conclusão da pesquisa:

ECONÔMICO:

Sabem o que é correto, mas não é o que fazem; mas têm o correto na cabeça, principalmente em relação ao dinheiro. Não pensam por si mesmas, nem no futuro, não organizam o dinheiro, se preocupam apenas quando acontece algo com ele diretamente, acidentes, problemas financeiros, roubo.

PSICOLÓGICO:

Pessoas que não se conhecem, sabem o que faz a diferença, sabem o que faz bem pra si e pros outros, mas não fazem nada para que isso seja concretizado. Não se conhecem e nem se preocupam com sua saúde.

Em relação à morte, têm medo, mas não se preocupam com o tempo passando, que perdem pensando apenas no presente e a proximidade dela, para eles a morte é futura e não vale a pena se desgastar com ela agora. Mas quando eles perdem alguma pessoa, sentem roubados de algo, é o egoísmo em perder o que era de seu “domínio” ou alcance.

SOCIAL:

É um público fechado, onde suas amizades se resumem em família, trabalho, os conhecidos vizinhos, para os que estudam os colegas de classe e seu parceiro. Tentam uma socialização com “desconhecidos”, mas não há proximidade real, por terem medo do novo. A maioria afirma que gostam de conversar; gostam de estar inseridos num meio social, em um ambiente com um ciclo sem atritos é sua segurança, estabilidade. Se algo foge da calma a culpa é do outro.

Não tem subjetividade até quando se trata de saúde, o governo é quem deve tratar de melhorar a “saúde do mundo”. Acha ruim ficar doente, pois aparentemente perdem seu tempo, mas tem o lado que acham bom, pois assim chamam atenção do outro, mesmo que a



intenção do outro seja que a pessoa doente “só consiga“ viver graças a ele, graças a sua boa vontade.

CULTURAL:

Como em todas as perguntas anteriores, mais uma vez responderam o que acha que é certo, mas que no real não é nada do que eles fazem. Leitura, eles na verdade não lêem muito, mas a impressão que causa ler, conta mais que a sinceridade em um questionário, portanto responderam que em uma das coisas que faz no seu dia a leitura está presente.

TV também foi um meio escolhido entre as coisas que mais fazem, tanto que, na maioria das vezes é através dela que eles adquirem o conformismo. É através de discussões com amigos sobre programas que entendem o que está na moda.

A sociedade varginhense não se preocupa com a doação de órgãos porque nem todos sentiram a sensação de ter que escolher em doar ou não um órgão, de um familiar ou muito conhecido, então esse tema não é debatido. A preocupação só aparece quando o problema interfere na sua zona de conforto, no seu cliço de vida, no seu dinheiro. O jingle designa tornar esse tema comentado e de fácil absorção, para quando precisar esperar na fila por um órgão ele esteja preparado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Letra do jingle feito para eliminar o conflito:

ISSO PODE SER DELE
ISSO PODE SER MEU
ISSO PODE SER DELE
ISSO PODE SER SEU

É DE TODO MUNDO
MAS PRECISA PERGUNTAR
É DE TODO MUNDO
E QUEM É QUE VAI DOAR?
ISSO PODE SER DELE
ISSO PODE SER MEU
ISSO PODE SER DELE
ISSO PODE SER SEU

É DE TODO MUNDO
VOCÊ VAI DOAR
É DE TODO MUNDO
BASTA CONVERSAR

O HOSPITAL BOM PASTOR DESEJA QUE VOCÊ CONVERSE COM SUA FAMÍLIA
E SEJA UM DOADOR DE ÓRGÃOS.

A melodia é regida por um ritmo animado, com letra descontraída para grudar na cabeça da população varginhense.

O ritmo faz parte do imaginário da população o que gera uma rápida absorção pelo público-alvo. A letra é de fácil entendimento, um linguajar popular. É fato que com várias inserções



as pessoas irão decorar a letra e de forma inconsciente vão absorver a idéia proposta, de conversar com seus parentes sobre a doação de órgão.

Aborda o tema de forma animada por causa da nova configuração da sociedade narcisista, que presa a diversão, atualmente o que mobiliza a população é a busca por seu prazer, se mobilizar pelo outro se tornou um ato egoísta, só o faz se ganhar algo com isso, de acordo com o livro *A era do vazio* de Gilles Lipovetsky. Entre escolher esse mundo de “recompensas” ou prazer, busca-se o caminho hedonista.

No final do jingle, ouve-se uma frase com voz grave para situar o público sobre do que, exatamente, se fala na mensagem, informações detalhadas para o público não precisar pensar. Essa constatação é mediante a falta de interpretação de texto enfrentada pela maioria da população, falta de repertório.

Diante da constatação que todos são bombardeados por centenas de mensagens publicitárias diariamente e 98% são sumariamente esquecidas, precisa-se de algo que realmente grude na cabeça da galera, mesmo que ele apenas cantarole no seu dia, o objetivo já foi atingido, a mensagem atingiu a mente do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES

Aprendemos que a configuração de nossa sociedade nos leva ao egoísmo, com isso nos apegar às futilidades. Ao nos conscientizar, pretendemos reeducar a sociedade para um novo estágio de atuação, à um novo nível de percepção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o indivíduo contemporâneo. Tradução Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manoele, 2005.