



Jingle “Xixi no banho”: uma campanha de conscientização ambiental¹

Daniela Bourguignon SANTOS²
Maria Aparecida Torrecillas ABREU³
Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente *paper* se volta para a apresentação do *jingle* “Xixi no Banho”, peça elaborada como parte de uma campanha educativa para a Fundação SOS Mata Atlântica.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; SOS Mata Atlântica; campanha educativa.

INTRODUÇÃO

O presente *paper* se volta para a apresentação do *jingle* “Xixi no Banho”, a partir de briefing proposto na disciplina Produção para Mídia Eletrônica, tendo este último como ponto de partida uma campanha educativa para a Fundação SOS Mata Atlântica.

A peça publicitária possibilitou a experimentação da criação e produção publicitária para o meio rádio, constituindo, como citado anteriormente, um exercício simulado para a Fundação SOS Mata Atlântica. Dessa forma, a vivência da produção publicitária para rádio foi aqui experimentada, de forma a se compreender o processo em suas diversas etapas, desde o entendimento das necessidades do cliente expressas no briefing até a finalização da peça.

A produção do jingle proporcionou, ainda, a absorção de conhecimentos sobre o meio rádio, vivenciando o potencial expressivo dessa mídia e os resultados extremamente eficientes que as mensagens radiofônicas podem obter.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade, modalidade: Jingle.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade & Propaganda, email: danibourg@live.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade & Propaganda, email: aptorrecillas@yahoo.com.br



2 OBJETIVO

O objetivo do artigo é apresentar toda a concepção criativa do *jingle* “Xixi no Banho”, uma peça publicitária de cunho educativo que busca a conscientização da sociedade sobre a importância da sustentabilidade e respeito à natureza, sobretudo aos recursos hídricos em tempos de aquecimento global e agressões contra o meio ambiente.

Desse modo, a intenção deste *paper* é expor as fases de elaboração da peça: desde o estudo do *briefing*, a concepção do conceito publicitário, a elaboração do texto, o planejamento da produção, a gravação e a inserção das vozes e da melodia, até a edição da peça feita no estúdio do Núcleo Integrado de Comunicação - NIC.

3 JUSTIFICATIVA

O *jingle* criado se insere no contexto das atuais campanhas de conscientização ambiental, tendo sido construída como uma peça educativa que se utiliza de recursos sonoros e linguagem bem-humorada para atingir seus objetivos.

Para fazer frente ao cenário atual, que revela expectativas sombrias quanto à sobrevivência da espécie humana, devido à irresponsabilidade com que o meio ambiente vem sendo tratado nas últimas décadas, a comunicação de massa pode desempenhar um papel fundamental na reversão de atitudes ambientais incorretas de cada habitante do planeta. Dessa forma, o processo de criação dessa peça funcionou como momento de reflexão sobre a força da mídia na educação e conscientização do público, principalmente quando se aproveitam recursos como a música, que tende a aumentar a capacidade de absorção e memorização da peça.

Além de se mostrar como uma forma de aprendizado sobre a enorme capacidade da mídia de massa em educar a população, o processo de criação do *jingle* também se prestou a uma reflexão sobre o meio rádio, mídia de massa que provocou grande impacto no público brasileiro na primeira metade do século XX. Um dos mais populares meios de informação e entretenimento do país, o rádio passou por diversas fases, desde a chamada “era de ouro” das décadas de 30/40/50 até a fase das FMs, da segmentação de conteúdo e das rádios



customizadas. Vivenciar a produção radiofônica de perto foi, assim, de extrema importância para compreender essa mídia que iniciou a comunicação de massa no Brasil e, por conseguinte, os rumos que seguiram os meios de comunicação no país e no mundo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo de criação se iniciou com o entendimento do briefing, os objetivos do cliente e o perfil do público. Para a elaboração da peça, foram necessárias reuniões de grupo a fim de estabelecer o conceito e a elaboração do roteiro do *jingle*, sob a orientação do professor da disciplina. Segundo Sampaio (1999, p. 340), *jingle* é “[...] mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca”. O briefing já definia a peça a ser criada como um *jingle*, de forma que a equipe de criação já iniciou a criação pensando na formulação dessa peça específica.

Desse modo, partiu-se para traduzir o objetivo definido, de engajar as pessoas numa campanha educativa com a finalidade de mudar o comportamento, adquirindo o novo hábito de fazer ‘Xixi no Banho’, de forma a se economizar a água da descarga sanitária.

Iniciou-se, assim, a elaboração do texto do *jingle*, levando-se em conta a necessidade de uma abordagem irreverente e bem humorada, utilizando-se recursos e técnicas publicitárias para atingir o público-alvo da campanha, composto de crianças a idosos de todas as classes sociais. Todo o texto foi pensado com a finalidade de despertar a consciência do público quanto à adesão do novo hábito com o fim de poupar a água no planeta.

Foi escolhido como ritmo e estilo da peça, o rap, pela sua característica de liberdade criativa nas métricas dos versos, o que permitiu um texto mais solto, com uma cadência bem marcada e irreverente, dando o clima bem-humorado necessário para a mensagem. Assim como nas criações musicais de rap, no *jingle* optou-se por utilizar duas vozes que desempenharam uma espécie de diálogo, em que frases ditas por um eram respondidas pelo outro.

A seguir, com o apoio dos técnicos de som e das ilhas de áudio que compõem a estrutura da instituição, foram gravadas e editadas as vozes dos atores, assim como a melodia que



compõe a peça através de programas de edição e efeitos de som, resultando numa peça em linguagem bem humorada e em sintonia com o conceito de sustentabilidade e preservação dos recursos hídricos que norteiam a campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto criado foi um *jingle* para o cliente SOS Mata Atlântica.

A proposta em questão permitiu a elaboração do conceito para a criação e produção publicitária no meio rádio. Diante disso o grupo partiu sob a premissa educativa de mudar o comportamento do público quanto a certos hábitos casuais como o de tomar banho, de modo a engajá-los com a política do consumo sustentável de água.

O segundo passo foi compreender a função do *jingle*, bem como os modos de construção do texto para o *jingle* publicitário.

Para isso, deve-se levar em conta que o *jingle* é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração feita exclusivamente para um produto ou empresa, a fim de ser lembrado com facilidade, com uma melodia cativante, transmitido em rádio e, algumas vezes, em comerciais de televisão. Um *jingle* eficiente é feito para gerar memorização. Por isso é tão comum que as pessoas lembrem de *jingles* que não são mais transmitidos há décadas.

Desse modo, a letra da peça foi construída em linguagem informal e bem humorada, de modo a criar uma identificação e envolvimento com o público com a questão ambiental e assim estimular a adesão à idéia do consumo consciente de água do planeta através de uma nova proposta de mudança de hábito na população quanto ao uso de água.

Assim, o texto do *jingle* foi estruturado usando técnicas de redação publicitária como o uso de rimas e repetições, formas coloquiais, além do uso de gírias e demais figuras de linguagem que se seguem abaixo:



“A água do planeta está diminuindo

E tem pouca gente sobre isso refletindo

Pra colaborar minha parte vou fazer,

Parece ser nojento, mas tá limpo pode crer!

Pra que fazer xixi se depois vai se lavar,

Vai ter que dar descarga e a água vai acabar.

Segura essa parada. Faz xixi no banho.

Faz, faz, faz xixi no banho

Se liga nesse papo e passa pros seus mano,

Fazer xixi no banho você tá economizando.

Não deixa ir pro ralo essa idéia que eu te dô,

Fazer xixi no banho, do moleque até o vovô!

Faz, faz, faz xixi no banho.”

O ritmo escolhido pelo grupo para compor a melodia da peça foi hip-hop/rap já que ele transmite a idéia de irreverência, informalidade, além de criar uma identificação mais forte com o público por se tratar de um ritmo contemporâneo, de contra-cultura, e por isso mesmo despojado e de fácil memorização; características estas que estão em sintonia com o conceito da idéia de inculcar novos hábitos na sociedade ao propor um despojamento em relação ao ato de fazer xixi no banho com o fim de poupar água e engajar a mesma contra a escassez de recursos hídricos do planeta.

Após a gravação das vozes dos cantores, foram inseridos alguns efeitos sonoros como som de chuveiro e de descarga, nos pontos em que houve alusão a esses termos na letra da música. O áudio uma vez finalizado, foi salvo em extensão MP3, com bitrate de 128kbps e frequência de 44,1Khz em pendrive para, posteriormente, ser apresentado em sala de aula.



6 CONSIDERAÇÕES

A partir desse trabalho foi possível compreender como mudanças simples de hábito refletem mudanças significativas a favor do meio ambiente.

A peça foi apresentada em sala de aula e teve destaque na instituição pelo seu teor educativo em linguagem leve e divertida, no entanto ainda há muito o que ser feito em prol do meio ambiente.

Em tempos de aquecimento global, extinção de espécies e escassez gradual e sistemática da água no planeta, a vida corre risco de se extinguir; e campanhas institucionais de conscientização como esta em mídias impressa e eletrônica, são fundamentais a sobrevivência do planeta e da sociedade.

Além disso, a vivência da produção radiofônica por meio da execução de todo o processo de criação de uma peça publicitária proporcionou o entendimento da força de comunicação de um meio que privilegia a sonoridade e que abre um amplo leque de opções para se explorar os sons na construção de uma mensagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7^a ed. São Paulo: Elsevier, 2007.