



## **Jingle ‘Não Jogue com a Vida’<sup>1</sup>**

Marcella Ciasca FORMIGA<sup>2</sup>

Juliana Pereira ROSSI<sup>3</sup>

Simone Gonçalves de ARAÚJO<sup>4</sup>

Caroline Girotti RISCH<sup>5</sup>

Patrícia Rangel Moreira BEZERRA<sup>6</sup>

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O Jingle “Não Jogue com a Vida” foi produzido para o cliente Site Antidrogas, a partir de um exercício realizado para a disciplina Roteiro e Produção de Rádio. A peça tem como objetivo colaborar com a campanha de conscientização sobre os males causados pelas drogas, especificamente o crack, droga que é consumida e consome usuários, sem preconceito de classe, cor ou faixa etária. Um grande desafio para o grupo por se tratar de um tema tão delicado apresentado num formato, à primeira vista, não ortodoxo para o assunto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle, rádio; drogas; crack; vida;

### **INTRODUÇÃO**

O Site Antidrogas é um site independente, que teve início em Agosto de 2000 com a proposta de conscientização sobre os males causados pelas drogas.

Para o desenvolvimento do site, contam com a ajuda de colaboradores, dentre eles médicos e especialistas atuantes no tratamento de dependência química. Tentam auxiliar dependentes químicos, familiares e amigos dessas pessoas, na busca de mostrar o caminho da verdade e provar que a droga só destrói.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FEBASP, email: marcella.ciasca@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FEBASP, email: ju.pereirarossi@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FEBASP, email: sicicarelli@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da FEBASP, email: cacapekena\_16@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da FEBASP, email: patriciarangel@uol.com.br



Através do site, objetivam levar informações de como as drogas afetam o organismo e prejudicam a saúde.

## **2 OBJETIVO**

O jingle “Não jogue com a vida” tem como objetivo dar ênfase na destruição causada pelo crack, conscientizando os jovens de classe média e classe média alta sobre o aumento do consumo e suas consequências, usando uma linguagem adequada a este público.

O Briefing foi baseado na produção de um jingle que unisse emoção e informação, para que o público alvo, primeiramente, se identificasse com o ritmo e depois se surpreendesse com o conteúdo de forte apelo emocional e ao mesmo tempo informativo. O intuito foi que o público se identificasse com o cantor de rap da peça, ou seja, passar a mensagem como um conselho de outro jovem, sem um tom paternalista.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O crack é uma mistura de cloridrato de cocaína (cocaína em pó), bicarbonato de sódio ou amônia e água destilada, que resulta em pequeninos grãos, fumados em cachimbos (improvisados ou não). É mais barato que a cocaína mas, como seu efeito dura muito pouco, acaba sendo usado em maiores quantidades, o que torna o vício muito caro, pois seu consumo passa a ser maior.

Estimulante seis vezes mais potente que a cocaína, o crack provoca dependência física e leva à morte por sua ação fulminante sobre o sistema nervoso central e cardíaco. A droga leva 15 segundos para chegar ao cérebro e já começa a produzir seus efeitos: forte aceleração dos batimentos cardíacos, aumento da pressão arterial, dilatação das pupilas, suor intenso, tremor muscular e excitação acentuada, sensações de aparente bem-estar, aumento da capacidade física e mental, indiferença à dor e ao cansaço. Mas, se os prazeres físicos e psíquicos chegam rápido com uma pedra de crack, os sintomas da síndrome de abstinência também não demoram a chegar. Em 15 minutos, surge de novo a necessidade de inalar a fumaça de outra pedra, caso contrário chegarão inevitavelmente o desgaste físico, a prostração e a depressão profunda.



Estudiosos como o farmacologista Dr. F. Varella de Carvalho asseguram que "todo usuário de crack é um candidato à morte", porque ele pode provocar lesões cerebrais irreversíveis por causa de sua concentração no sistema nervoso central.

As pessoas que o experimentam sentem uma compulsão (desejo incontrolável) de usá-lo de novo, estabelecendo rapidamente uma dependência física, pois querem manter o organismo em ritmo acelerado. As estatísticas do Denarc (Departamento Estadual de Investigação sobre Narcóticos) indicam que, em Janeiro de 1992, dos 41 usuários que procuraram ajuda no Denarc, 10% usavam crack e, em Fevereiro desse mesmo ano, dos 147 usuários, já eram 20%. Esses usuários, em sua maioria, têm entre 15 e 25 anos de idade e vêm tanto de bairros pobres da periferia como de ricas mansões de bairros nobres. Como o crack é uma das drogas de mais altos poderes viciantes, a pessoa, só de experimentar, pode tornar-se um viciado. Ele não é, porém, das primeiras drogas que alguém experimenta. De um modo geral, o seu usuário já usa outras, principalmente cocaína, e passa a utilizar o crack por curiosidade, para sentir efeitos mais fortes, ou ainda por falta de dinheiro, já que ele é bem mais barato por grama do que a cocaína. Todavia, como o efeito do crack passa muito depressa, e o sofrimento por sua ausência no corpo vem em 15 minutos, o usuário usa-o em maior quantidade, fazendo gastos ainda maiores do que já vinha fazendo. Para conseguir, então, sustentar esse vício, as pessoas começam a usar qualquer método para comprá-lo. Submetidas às pressões do traficante e do próprio vício, já não dispõem de tempo para ganhar dinheiro honestamente; partem, portanto, para a ilegalidade: tráfico de drogas, aliciamento de novas pessoas para a droga, roubos, assaltos, etc

Hoje, o número estimado pelo IBGE é de que há 1,2 milhão de usuários no Brasil e a idade média para o começo do vício é de 13 anos. Outra pesquisa realizada pela ONG ACRD, voltada para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, mostra que 10% dos dependentes da droga são crianças entre 6 e 8 anos e 80% pertencem à classe média.

Como peça de rádio, a música é um meio eficaz de se transmitir idéias de forma clara e prazerosa ao mesmo tempo. Para esta campanha utilizamos o jingle não apenas por ser um meio de comunicação abrangente, de massa, mas o melhor meio para nos comunicarmos com o nosso público alvo, uma vez que os usuários de crack estão geralmente pelas ruas ouvindo música. Assim, ao ouvirem a música poderiam se



identificar mais com a campanha.

Logo a princípio nos deparamos com o grande desafio de criar um jingle sobre a destruição do Crack.

Quais eram os ritmos que poderiam ser utilizados?

A solução que encontramos foi utilizar o Rap, pois nos dias de hoje, é um ritmo consumido por todas as classes sociais, atinge os jovens e trata da realidade porém sem um tom “careta”. O Rap veio da Jamaica, mais ou menos na década de 1960 quando surgiram os sistemas de som, que eram colocados nas ruas dos guetos jamaicanos para animar bailes. Esses bailes serviam de fundo para o discurso dos "toasters", autênticos mestres de cerimônia que comentavam, nas suas intervenções, assuntos como a violência das favelas de Kingston e a situação política da Ilha, sem deixar de falar, é claro, de temas mais polêmicos, como sexo e drogas. No início da década de 1970 muitos jovens jamaicanos foram obrigados a emigrar para os Estados Unidos da América, devido a uma crise econômica e social que se abateu sobre a ilha. E um em especial, o DJ jamaicano Kool Herc, introduziu em Nova Iorque a tradição dos sistemas de som e do canto falado e foi se espalhando e popularizando entre as classes mais pobres até chegar a atingir a alta sociedade.

Encontramos exatamente o ritmo que procurávamos.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Basicamente, o jingle foi gravado no estúdio do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. As vozes foram gravadas separadamente e depois mixadas pela operadora de som do local. Primeiro, o Mc Doncesão gravou o rap. Depois, a cantora Mimi Cavani gravou o refrão melódico. De forma simples e sem muitos recursos de som, concretizamos nossa ideia.

A captação do som foi baseada no vocal dentro do estúdio através de um microfone dinâmico. Utilizamos uma produção mista, uma trilha digital ao fundo como tracking e as vozes sobrepostas, dubbing e overdubbing.

Na edição, escolhemos as melhores tomadas, fizemos os cortes necessários e suavizamos entradas e saídas. Por fim, na mixagem equalizamos o arranjo em busca do equilíbrio sonoro.



## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Contatamos o “Mc Doncesão”, um rapper não muito conhecido, porém talentoso e disposto a nos ajudar na execução do Jingle, sem cobrar nada pelo trabalho.

Inicialmente fizemos esboços de letras, tentamos algumas rimas e procuramos batidas que se encaixassem. Porém, não obtivemos grande sucesso. Então resolvemos escrever a letra ao lado do nosso “Mc”, confiando em seu conhecimento e sensibilidade, e juntos compusemos a letra ideal, a qual conscientiza os jovens, é impactante, “gruda” na cabeça do ouvinte e ao mesmo tempo não tem aquele estilo de jingle já bastante batido, parece mais uma música produzida para estar no topo das paradas. Decidimos inovar!

### **Os pontos ressaltados na produção e execução do jingle:**

- Frisamos a destruição que o crack causa;
- Para não ficar muito maçante mesclamos o rap “puro” com o refrão mais melódico, leve, e composto pela cantora que contratamos. Boas referências usadas foram as músicas do Marcelo D2, as quais possuem o rap todo cantado por ele e o refrão é cantado por um mulher;
- Ao invés de usarmos palavras chaves, usamos “slogans chaves”: "Não jogue com a vida...", "Mate sua curiosidade antes que ela te mate", "Drogas: Independência ou Morte";
- Era essencial que o jingle fosse algo que penetrasse e fixasse na cabeça dos ouvintes, bastando ouvirem uma vez para cantarem o resto do dia!

**Composição:** Juliana Rossi, Marcella Ciasca, Simone Araújo e Mc Doncesão

**Artistas:** Mc Doncesão feat. Mimi Cavani

**Letra do Jingle: Não jogue com a vida**

Não jogue com a vida

Preste atenção na partida

Não se perca na brisa

Procurando uma saída



O craque é uma viagem  
Com passagem só de ida  
Entendeu então não vacila  
No cachimbo, no tuim  
Parece bom mas é ruim  
A curiosidade pode te arrastar para o fim  
Depois não se pergunte porque acabou assim  
Sozinho no mundo no fundo do poço mais fundo  
No escuro não se terá futuro  
Parceiro levanta porque o jogo é duro  
Sua vida é seu maior tesouro  
Ta tudo no seu nome, tudo na sua mão  
Não se entregue, busque informação  
Diga não ao craque, diga não  
Diga não ao craque, diga não

Mate a curiosidade antes que ela te mate  
Drogas, independência ou morte!

Site Antidrogas.com.br  
Você não está sozinho.

## 6 CONSIDERAÇÕES

**O jingle** é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. Música feita exclusivamente para um produto ou empresa. Seu *slogan* é memorável, feito com uma melodia cativante, transmitido em rádio e, algumas vezes, em comerciais de televisão. Sua eficiência está em “fixar-se” na memória das pessoas. Por isso é tão comum que o público lembre de jingles que não são mais transmitidos há décadas.

Uma boa mensagem através do jingle precisa de efeito claro e seguro. Sua força repousa em uma forte melodia para que o ouvinte a retenha com facilidade.



Um bom jingle pode fazer maravilhas: pode ressuscitar um marca, introduzir um novo item para uma audiência maior e rejuvenescer um produto ofuscado. As histórias do jingle e dos comerciais de rádio estão intrinsecamente ligadas. Antes da popularização do rádio, os produtos eram vendidos um a um (na loja, ou por um caixeiro viajante), e as propagandas daquela época refletiam isso. Elas eram muito diretas e descreviam os benefícios de um produto sobre o da concorrência. Mas enquanto a audiência do rádio crescia, os publicitários tinham que convencer o público da superioridade de um produto. Para esse propósito, os jingles eram ideais.

O Brasil se destaca não somente pela qualidade, mas também pela criatividade dos jingles, exportando jingles em língua estrangeira, principalmente em inglês. Como age na imaginação, fixando não apenas marcas, produtos, serviços e pessoas, mas também seus produtores, o jingle é, antes de tudo, uma arte fundamental no processo de comunicação.

A moda é cíclica e a propaganda não é exceção à regra. A onipresença que trouxe a diminuição dos jingles e aumentou o licenciamento de músicas está fazendo a balança pender para o outro lado. O custo do licenciamento de música está aumentando à medida que ela se torna mais popular e os jingles estão sendo redescobertos por seus valores promocionais em mercados pequenos e locais. O jingle provou ser uma técnica testada e comprovada para os publicitários que tentam fazê-lo entrar em nossos cérebros.

Com esta proposta, aprendemos muito, em especial como ultrapassar obstáculos. Tivemos a possibilidade de pensar em uma comunicação diferenciada para um cliente diferenciado, principalmente por ser um jingle e ao fazer o roteiro e acompanhar a gravação experimentamos um novo segmento publicitário que até então desconhecíamos. O cuidado que tivemos em escolher cantores reais nos proporcionou uma experiência praticamente profissional, uma vez que estavam estes trabalhando em parceria conosco para criarmos uma faixa inédita em forma de jingle.

Um bom publicitário deve ter não apenas boas ideias, mas principalmente encontrar os caminhos necessários para concretizá-las e trazer bons resultados, com determinação e muita persistência. O jingle que produzimos atinge o público alvo por falar a “mesma língua”.



O desafio nos despertou a vontade e a garra de fazermos não só um bom trabalho, mas algo que surpreendesse.

Nos sentimos profundamente orgulhosas do resultado de um trabalho longo e desafiador e esperamos que este seja apenas o primeiro sucesso do começo de uma brilhante jornada pelo mundo publicitário.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. 2ª edição, Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

MCLEISH, Robert. Produção de Rádio – Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: editora Summus, 2001.

ORTIZ, Miguel angel. Técnicas de Comunicação pelo Rádio. Laoyola, 2006.

SILVA, J. L. O. A. Rádio: Oralidade Mediatizada. O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0609-1.pdf>. Acessado em [03/03/2011](#)

Técnicas de arranjo para estúdio e gravações comerciais, disponível em: <http://www.nics.unicamp.br/jonatas/aulas/arranjo/aula05/jingle.html#pre-producao>

Site da Ciência Viva: <http://oficina.cienciaviva.pt>

História do jingle em <http://lazer.hsw.uol.com.br>