



Jingle 30” – Lacto-purga ¹

Fernanda Eifler de Alencastro²

Júlia Laks³

Maria Eugênia Dias⁴

Mayara Isolan⁵

Nelson Pinto Neto⁶

Rafaela Bundchen⁷

Talita Szidzovski⁸

Luis Henrique Ferraz⁹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo relatar o processo de elaboração, produção e direção do jingle elaborado para o remédio Lacto-purga, realizado dentro da disciplina de RTVC II na Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre - RS. São abordados aspectos desde a proposta inicial, justificativa para escolhas e análise do resultado final.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; Lacto-purga; publicidade.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle (avulso).

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fefuego@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: julaks@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: mariaeugenia_sd@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: mayara_izolan@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: nelsonpn@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fafitcha@hotmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: talita_poa@hotmail

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM, email: kferraz@terra.com.br



1. INTRODUÇÃO

Inserido no currículo acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM estão as matérias RTVC I e II, geralmente cursadas no 4º e 5º semestres do curso. O objetivo desta é introduzir os alunos aos elementos que constituem a produção de rádio, tv e cinema, procurando inserir aspectos práticos sempre que possível. Entre as propostas de projeto e avaliação está a realização de um jingle. Ou seja, o professor divide a turma em dois grupos e criam uma mensagem publicitária musicada para um cliente, sendo o resultado final utilizado como critério de avaliação, refletindo o conceito final dos alunos.

Dentro deste contexto, foi realizada a peça inscrita, durante o primeiro semestre de 2009: um jingle de 30” para a o cliente Lacto-purga.

2. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O trabalho consistia em um briefing aberto com cliente de livre escolha, tendo início com uma pesquisa sobre qual cliente e qual problema de comunicação poderia ser mais bem solucionado com os ensinamentos de áudio. O principal fator influenciador da escolha foi o fato de o cliente não possuir esse tipo de comunicação, por isso a escolha da letra e informações passadas, foi livre.

Decidido o cliente, foi realizado através de um brainstorm, um mapa de associações com a marca, assim como uma listagem de possíveis referências para indicar a direção que pretendíamos seguir com a campanha. Esta pesquisa mostrou-se uma grande facilitadora nas decisões futuras, como a escolha da melodia e seleção da voz. O *jingle*, especificamente, tinha como objetivo descrever o produto e ao mesmo tempo indicá-lo a quem possivelmente precisasse de seu uso.

A responsabilidade por toda a criação dada ao grupo, produção e direção do *jingle* foi realizada com sucesso. No momento da produção adequou-se a trilha sonora com a letra, bem como a cantora ideal. No dia da gravação da peça, cuidou-se para que a direção do grupo levasse a participante a entender, apreciar e participar do projeto;



com abertura a discussões para considerações relevantes que trouxesse melhora ao *jingle*.

Por se tratar de um texto com lógica particular a ser compreendida, procurou-se dispensar atenção dando ênfase à sonoridade das palavras encadeadas, o tom utilizado pela cantora, o ritmo exato a ser seguido e à capacidade de valer-se criativamente dos meios em que poderia ser veiculado.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O termo *jingle* vem do inglês e significa soar, tinir, retinir. Já na linguagem publicitária, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa ou curta duração (15 a 30 segundos, às vezes mais), feita para um produto ou serviço.

Para a memorização, os *jingles* precisam ter uma boa redação que fornecerá ao consumidor a imagem do produto, conforme afirma McLeish. “A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto” (MCLEISH, 2001, p.99).

“*Jingles* são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.111). Sendo uma propaganda cuja mensagem é musicada e fácil de ser cantarolada e recordada, a melodia do *jingle* é criada por um músico e a letra pode ser feita pelo redator da agência publicitária ou por um poeta. A música contribui para a fixação desse tipo de propaganda.

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “*recall*”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

Toda peça publicitária deseja cativar seu público, permanecendo por mais tempo na memória e assim influenciar na compra de um produto. E os *jingles* são considerados de fácil memorização como explica Rafael Sampaio.

Sendo o medicamento Lacto-purga, um laxativo de contato indicado em casos de prisão de ventre, o grupo encontrou dificuldades ao elaborar a letra, pois se trata de um



assunto delicado e pouco comentado em jingles. O resultado foi o uso do humor e melodia leve.

Letra:

Quero quero quero ir ao banheiro

Mas sem Lacto-purga não tem jeito

Ta difícil essa situação,

Mas Lacto-purga vai me dar uma mão

Se a coisa tá feia e nada acontece

Tome Lacto-purga ahhhhh

Com ele tudo desce



4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica* (Silva, Mauro, tradução). São Paulo: Summus, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Sites visitados:

CLUBE DO *JINGLE*. Disponível em: <http://www.clubedojingle.com>. Acesso em: 20 março, 2010.

ESCUTA ISSO. Disponível em: <http://www.escutaisso.com.br>. Acesso em: 20 março, 2010.

HISTÓRIA DO RÁDIO. Disponível em: <http://www.locutor.info>. Acesso em: 20 março, 2010.