



Jingle 30'' – Lactopurga 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. O jingle é um tipo específico de peça publicitária sonora criada para ser transmitida através da mídia rádio. Por sua forma, ritmo, tom e melodia garantem a memorização dos anúncios de rádio com maior eficácia do que outros formatos audíveis, tornando-se muitas vezes inesquecíveis, sendo cantados de geração em geração. São abordados aspectos desde a proposta inicial, justificativa para escolhas e análise do resultado final.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; Lactopurga; publicidade.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade áudio visual como representante da Região Sul.

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. OBJETIVO

Roteirizar um *jingle* desenvolvido para a disciplina, a fim de transmitir o conceito do produto com uma linguagem simples e de fácil memorização, que fizesse com que o público ao ouvi-lo já o relacionasse ao mesmo. Além disso, o *jingle* tinha como objetivo principal, aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em aula, além de vivenciar a realidade de uma produtora, trabalhando com dinamismo e planejamento com o objetivo de compreender todo o processo de produção de um jingle, desde a interpretação do briefing, roteiro, pesquisa de referências até a finalização. Além disso, valorizar questões como trabalho em equipe e coletividade.

Como objetivo secundário encontra-se a temática do trabalho. Optou-se por fazer um *jingle* conceitual que divulgasse a função do remédio através de uma música que usasse humor e fosse fácil de lembrar.

3. JUSTIFICATIVA

Presente na cultura, a música educa a forma de ouvir e de nos relacionarmos com outros indivíduos, seja nos afastando ou aproximando de pessoas que tenham o mesmo gosto que o nosso. Sua influência também se expressa em contextos sociais e na criação de uma identidade social e individual. Com uma melodia de características positivas, este *jingle* buscou através de uma canção ‘simpática’, conquistar o público alvo. O *jingle* é uma mensagem publicitária com uma melodia cativante e inesquecível, sendo uma música desenvolvida exclusivamente para uma empresa, produto ou serviço. Os estudantes trabalharam em todos os passos da composição do comercial e puderam experimentar diferentes efeitos sonoros na execução. O áudio é uma ferramenta de largo alcance na sociedade pela sua fácil difusão. Por isso, é responsável pelo sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária. Mas para fazer essas músicas ficarem martelando na mente do público, é necessária técnica, para selecionar palavras que atraíssem as pessoas e sensibilidade para integrá-las aos sons e acordes da melodia. O grupo compôs a música buscando tratar o assunto de forma não constrangedora.

4. 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 à 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.

5. 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 (2001, p.99): “A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto.”.

“*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 Lactopurga um laxativo 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*, que são escritos explicitamente sobre um produto. Eles podem ser trabalhos originais feitos para descrever um produto ou um serviço, ou para ajudar os consumidores a se lembrarem da informação sobre um produto. Desde que o slogan seja instantaneamente atrativo e difícil de esquecer, quase não existem limites para o que os publicitários podem dizer em um *jingle*. O resultado foi o uso do humor e melodia leve.

A letra do *jingle* abordou uma linguagem clara, simples e de fácil compreensão.

Quero, quero, quero ir ao banheiro / Mas sem Lacto-Purga não tem jeito / Tá difícil essa situação / Mas Lactopurga vai me dar uma mão / Se a coisa tá feia e nada acontece / Tome Lacto-Purga ahhhhh / Com ele tudo desce.

6. PRODUÇÃO

A gravação ocorreu na última semana de junho, em horário de aula, no estúdio de áudio da ESPM/RS. Estavam presentes todos os alunos da turma, com acompanhamento do professor da disciplina e equipe técnica do estúdio. O *jingle* foi gravado em cabine com isolamento acústico e equipamento de som, adequado: microfone com retorno e mesa de edição com quatro canais e os softwares necessários.

7. PÓS-PRODUÇÃO

O som foi editado pela equipe de edição do núcleo de áudio da ESPM, juntamente com os integrantes do grupo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Psicólogos e neurologistas que estudam os efeitos da música no cérebro descobriram que a música que possui uma forte conexão emocional com o ouvinte é



difícil de ser esquecida. De uma maneira geral, pode-se considerar que as atividades desenvolvidas durante o segundo semestre da disciplina RTVC II, foram bem sucedidas. O trabalho proposto foi uma oportunidade de experimentação na área de produção, com o intuito de divulgar o conhecimento científico adquirido durante o semestre na produção de jingles, cujo caráter prático nos permitiu conhecer mais de perto todas as fases da produção de uma propaganda cantada. Como a disciplina ultrapassa os conhecimentos teóricos, na prática nos vimos enfrentando situações que diariamente uma produtora enfrenta: o dia a dia e a necessidade tão destacável do trabalho em equipe. É muito instigante vermos o resultado final de um trabalho intenso como o de produzir um VT.

9. 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.