



## Jingle “O bom”<sup>1</sup>

Vinicius Bentz COCCHIERI<sup>2</sup>

Leonardo OLIVEIRA<sup>3</sup>

Hilton CASTELO<sup>4</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

Este artigo descreve como foi o desenvolvimento de um Jingle, com objetivo específico de gerar uma mudança de atitude nos alunos da universidade em relação ao desrespeito de estacionar em vagas preferenciais sem autorização. O trabalho destaca as escolhas obtidas durante o processo criativo, a relevância dos jingles dentro da comunicação publicitária e da peça em questão, a criação de um personagem, as analogias e a paródia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; Publicidade radiofônica; Universidade Positivo.

### 1. INTRODUÇÃO

Dentre os diferentes formatos radiofônicos podemos destacar o Spot, mensagem comercial falada, na qual se destaca a voz do locutor que “torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal” (SILVA, 1999); a vinheta, mensagem comercial cantada ou falada constituída de algum tipo de signo ou representação, com o anseio de ser lembrada com facilidade; e o jingle, mensagem comercial cantada com objetivo de facilitar e estimular a compreensão do ouvinte, de maneira persuasiva, objetiva e direta. A força desse último recurso, na época do seu surgimento, foi expressa por José Ramos Tinhorão em seu livro “Os anúncios cantados e os jingles”:

*“... os “rádios-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos jingles pelas ruas ou enquanto trabalhavam...”* (TINHORÃO, 1978.)

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vcocchieri@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leonardo.voliveira@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor da disciplina Produção de Áudio. Email: hiltoncastelo@gmail.com.



Com duração variada entre 15 segundos e 1 minuto, a simplicidade das letras e melodias do jingle facilitam na aceitação e na fixação da mensagem pelo público. Esses foram os motivos da escolha do formato publicitário radiofônico específico para a criação e produção da peça “O bom” para a Universidade Positivo.

O problema proposto em sala, que deveria ser enfrentado é a desobediência à regra que proíbe estacionar, sem credencial de autorização, em vagas preferenciais para idosos, deficientes físicos ou gestantes existentes dentro da universidade.

## **2. OBJETIVO**

Alguns alunos da universidade utilizam as vagas preferenciais, simplesmente com o objetivo de estacionar mais perto, mostrando falta de noção de civilidade e desrespeito ao outro. Portanto, a peça tem como objetivo minimizar e acabar com o desrespeito daqueles que estacionam irregularmente nesses lugares especiais. De forma sutil e direta falar com dois tipos de receptores: o primeiro são aqueles que infringem a lei em questão, fazendo-os se sentirem incomodados com a atitude que tomam; o segundo são os demais estudantes da universidade que devem ser convencidos totalmente que esse ato e pensamento são antiquados e desprezíveis.

Por se tratar de uma grande instituição existem inúmeros estilos de pessoas, com maneiras de enxergar as situações diferentemente, porém o foco da peça é que todos os receptores da mensagem percebam a atitude certa que devem tomar.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Transformar 30 segundos em uma mensagem de áudio eficaz, direta e que se comunicasse com maior a quantidade de pessoas possíveis, essa era a estratégia comunicacional. O insight da campanha surgiu quando estudamos o primeiro grupo de receptores da mensagem (destacado acima), e percebemos o predomínio de homens, por volta de 20 anos, com nível social elevado, donos de carros imponentes. Resolvemos então inverter nossos papéis, nos colocamos em seus lugares e buscamos sentir o que eles sentem



em relação a esta situação. Para o trabalho também nos preocupamos em utilizar recursos interessantes na comunicação como a criação de um personagem, a paródia<sup>5</sup> e as analogias<sup>6</sup>.

A criação do personagem foi inspirada naquilo que se ouvia dentro do campus: a presença de garotos mimados que acham que por que tem dinheiro podem fazer tudo que almejam. “O bom” representa esse rapaz, ele tem o carro do ano, gosta de mostrar que é o maioral, e não respeita a opinião dos outros. A idéia, porém, é mostrar o pensamento ultrapassado do mesmo ridicularizando suas justificativas sem relevância através da paródia da música “O bom”, que teve seu auge na época da jovem guarda na voz de Erasmo Carlos. A escolha da música foi feita criando uma atmosfera que ficou no passado, uma analogia entre um *hit* antigo e um pensamento ultrapassado. A paródia foi utilizada como forma das pessoas guardarem a música de maneira mais fácil e com ela se identificar.

No momento de terminar a peça trabalhamos com o que Freud vai chamar de duplo sentido ou jogo de palavras:

*“...caso ideal de múltiplo uso. Nenhuma violência é feita às palavras: não se as segmenta em sílabas separadas, não é preciso sujeitá-las a modificações... Exatamente como figuram na sentença, é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazê-las expressar dois significados diferentes.” (FREUD, 1977, p. 52.)*

A assinatura: “Bom mesmo é respeitar as vagas preferenciais.” deixa nítido que o receptor da mensagem pode escolher entre dois lados: aquele que acha que é o bom, mas está errado e é ridicularizado pelos demais, ou aquele que na sua humildade e respeito é visto como uma pessoa verdadeiramente bondosa.

As vozes escolhidas no áudio buscam, em primeiro lugar, representar o anti-herói, cheio de si, que traz na canção um ar alegre e dançante, e depois uma voz também masculina interpreta um típico estudante universitário (representando o público alvo), que assina a campanha.

---

<sup>5</sup> Em definição simples, a paródia refere-se ao processo de imitação (texto, forma, idéia) com intenção de produzir um efeito.

<sup>6</sup> Duit (1991, p.651) afirma que: “... uma analogia compara explicitamente as estruturas de dois domínios: ela indica semelhança ou identidade de partes das estruturas.”



#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Aprovada a idéia da peça, discutimos sobre o projeto no estúdio de áudio da universidade. Gravamos separadamente o arranjo da música no violão, a voz principal, os *back vocals* e a voz de assinatura, a complementação com a bateria e os demais instrumentos foi feita digitalmente no computador. Depois o áudio foi editado e finalizado.

#### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O jingle faz parte de uma iniciativa da Universidade para que se solucione um problema que desagrada a muitos dentro do campus. Entendemos que uma abordagem formal não seria o mais interessante a ser feito, principalmente por se tratar de um público jovem, foi então que utilizando de uma pitada de humor e realidade fomos direto ao ponto do assunto e apresentamos algo diferente. O jingle tem 30 segundos de duração, tempo ideal para que toda a idéia da campanha seja passada de forma direta e clara. A seguir o texto do áudio para melhor compreensão.

##### ***“Jingle O bom”***

*Ele é o bom, é o bom, é o bom.*

*Meu carro é do ano,*

*Faço de tudo pra impressionar.*

*A vaga é de idoso,*

*Mas ali mesmo vou estacionar.*

*Eu estou com pressa,*

*É longe à beça,*

*Não posso andar ma-a-a-a-ais.*

*Se você quiser pode reclamar que eu não vou ligar.*

*Slogan: Bom mesmo é quem respeita as vagas preferenciais.*

*Assinatura: Uma iniciativa Universidade Positivo.*

#### 6. CONSIDERAÇÕES

Durante o processo criativo buscamos sair do senso comum; Quando na concorrência foi nos colocado o desafio de uma produção de áudio, automaticamente buscamos uma diferenciação através de um jingle e obtivemos destaque em uma produção



que chamava a atenção por trabalhar o humor na maneira e proporção correta, em um assunto que requer bastante cuidado. O humor é utilizado como abordagem interessante, segundo Freud o cômico ou chistes está relacionado ao prazer e a inteligência e está ligado diretamente ao inconsciente.

*"...um chiste é algo cômico de um ponto de vista inteiramente subjetivo ... algo que nós produzimos e que se liga a nossa atitude como tal, e diante de que mantemos sempre uma relação de sujeito, nunca de objeto, nem mesmo objeto voluntário .... é qualquer evocação consciente e bem sucedida do que seja cômico, seja a comicidade devida à observação ou à situação." (FREUD, 1977, p. 22.)*

O pensamento de Henri Bérghson a respeito da função social do riso, buscando o aperfeiçoamento do homem também pode ser colocado em questão.

*"... o riso deve preencher certas exigências da vida em comum, deve ter um significado social." (BÉRGSON, 1993, p.21.)*

Conhecer quem receberá a mensagem foi outro cuidado tomado, a idéia era que todos que ouvissem a peça e se identificasse com algum dos lados apresentados: aquele que tem que mudar o seu lado egoísta ou aquele que tem que continuar contribuindo e fazendo sua parte.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BÉRGSON, Henri. **O Riso**, Guimarães Editores, Lisboa, 1993.

DUIT, R. **On the role of analogies and metaphors in learning science. Science education**. Nova Iorque: v. 75, p. 649, 672, 1991.

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

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente**, obras psicológicas completas, vol VIII, Rio de Janeiro, Imago, 1977.



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

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & Cia**, 7.ed. São Paulo: Ática, 2000.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio : oralidade mediatizada** : o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo : Annablume, 1999.

## 7.1 TRABALHOS CIENTÍFICOS

LANGE, Talvani. **O Humor na Publicidade Comparativa** - UMESP, São Paulo, 1998.

## 7.2 SITES VISITADOS

CLUBE DO JINGLE

Disponível em <<http://www.clubedojingle.com>> acesso em: 19/03/2011

LOCUTOR

Disponível em <<http://www.locutor.info/>> acesso em: 19/03/2011

TRANSITO 10

Disponível em <<http://www.transito10.com.br>> acesso em: 18/03/2011