

## **Jingle CCPA – Colégio de Ciências Pura e Aplicada<sup>1</sup>**

Flávio Costa de MENDONÇA<sup>2</sup>

Danilo Santos NASCIMENTO<sup>3</sup>

Carla Thaiane Guimarães de ARAÚJO<sup>4</sup>

Gabriel de Góis PAULA<sup>5</sup>

Marlyana Dias NASCIMENTO<sup>6</sup>

Mário Cesar Pereira OLIVEIRA<sup>7</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **RESUMO**

O *jingle* publicitário se faz presente nos mais variados tipos de mídia eletrônica. Tendo como objetivo direto a fixação da mensagem na mente do ouvinte, utiliza-se de letra e melodia a fim de atingir de forma mais rápida e fácil esse propósito. O presente trabalho trata da criação e produção de um *jingle* para uma campanha fictícia de um colégio particular aracajuano, o CCPA – *Colégio de Ciências Pura e Aplicada*, e foi pensado de modo que o conjunto da música pudesse fixar na memória de um grande público de forma entretida os benefícios do Cliente. O trabalho foi criado, gravado e editado pelos próprios alunos e tem duração de 30 segundos.

**Palavras-chave:** Jingle; Publicidade; CCPA; Mídia Eletrônica.

### **1 INTRODUÇÃO**

O *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Podemos defini-lo como “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Geralmente é curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL apud LOURENÇO, 1992, p. 1). É um tipo de propaganda característico das mídias eletrônicas e sua composição pode ser tanto original, gerando uma associação mais autônoma e durável com o produto, ou uma reinterpretação de músicas já

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Jingle.

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: flavinho\_mendonca@hotmail.com.

<sup>3</sup>Aluno do 6º Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: santo\_dan@hotmail.com.

<sup>4</sup>Aluna do 4º Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: carlaguimaraes@hotmail.com

<sup>5</sup>Aluno do 4º Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: gabrigois@gmail.com

<sup>6</sup>Aluna do 4º Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, e-mail: marlyana@hotmail.com

<sup>7</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe – UFS. E-mail: mariocesar@infonet.com.br

existentes, o que permite uma disseminação mais instantânea e efêmera, já que se aproveita da associação com uma melodia já presente na memória do ouvinte.

O jingle é a forma mais popular das mensagens do rádio, uma combinação harmoniosa de música e letra, formando uma mensagem comercial que se assemelha a uma pequena canção. Deve ter uma mensagem de venda clara, precisa e de efeito seguro. Pode existir nos formatos 15, 30, 45 e 60 segundos. Sua força depende da melodia para que o ouvinte a grave com facilidade e está no fato de que fica vendendo sempre, mesmo depois de irradiado, ficando presente na mente do consumidor (JARDIM & CAMARGO, 2007, p. 8-9).

A força no jingle depende do seu poder memorização, por isso deve ter melodias e letras simples e de fácil recordação, para que continue a ser cantarolado na mente do consumidor, mesmo quando não este não estiver ouvindo o rádio. O jingle acrescenta ao texto e aos slogans publicitários os elementos da linguagem artística musical, o ritmo, melodia e harmonia, conferindo novas nuances a sua construção. Sua aceitação se deve ao fato de, ao mesmo tempo em que o *jingle* consegue transmitir a mensagem do anunciante, também pode divertir e emocionar, uma vez que “tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm” (LOURENÇO, 2009, p. 1).

O presente trabalho vem com o propósito de apresentar o processo de desenvolvimento de um *jingle* fictício para o *Colégio de Ciências Pura e Aplicada – CCPA*. A criação foi livre, e o briefing foi criado pelos integrantes do grupo. Utilizamos de uma reinterpretação sobre a melodia da música *Química*, da banda de rock nacional *Legião Urbana*, e buscamos a clareza, compreensão e facilidade na fixação da mensagem através da música. A propaganda tem caráter institucional, o que permite trabalhar os benefícios de uma forma aberta, vinculado conceitos a identidade do Colégio. O período de veiculação pode ser bastante variado, dado este caráter institucional de criação e reforço de uma identidade geral da marca do Colégio, mas deve ser intensificado no período de matrícula do colégio, momento marcado pela dúvida, principalmente dos pais, de onde seu filho deverá estudar.

No decorrer do paper deixaremos claro como foi realizado todo o processo, desde criação do texto até o produto final, depois de encerrada a edição.

## 2 OBJETIVO

O objetivo para o desenvolvimento deste *jingle* foi despertar o interesses de crianças e pais em conhecer o Colégio CCPA.

Dentre seus objetivos específicos estão: aumentar o alcance através de uma letra fácil de ser memorizada e um ritmo alegre e juvenil; apresentar para os pais a escola como solucionadora de problemas; dar um caráter mais moderno ao colégio a partir da escolha do ritmo musical.

### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo Newton, (2008, p.48) a rádio, hoje, atinge mais de 90% dos brasileiros com uma vantagem importante: segmentação. É possível escolher hora, faixa etária, locutor e programa para anunciar. A partir dessa análise do autor, podemos perceber o quão específico esse meio de comunicação pode chegar a ser, o detalhamento do *target* do cliente e do objetivo real do *jingle* pode-se chegar a atingir um grande *feedback* para com a organização ou cliente investidor nessa mídia (em nosso caso escolhido o colégio da capital sergipana CCPA).

Em associação com as diversas novas mídias em que o *jingle* pode ser compartilhado, o rádio apresenta-se como meio convencional ideal para propagação da mensagem, por conta do melhor custo benefício. Baixo investimento e alto grau de penetração no público. A criação publicitária para a rádio não é simples, demanda parâmetros e técnicas relacionados ao tempo e ao uso das palavras que são utilizados para que não afetem a mensagem final da campanha. Segundo Aitchison (2009, p.104),

Um bom redator tem uma visão do que toca as pessoas. Seus textos são inéditos e originais, suas ideias e seus diálogos são simples, despretensiosos. O rádio é um veículo que permite soltar a imaginação, muito menos limitado por problemas de orçamento e outras restrições.

Logo, indo de encontro com a opinião do autor retratado acima, o rádio se baseia em ideias e histórias e é por isso que se torna um veículo tão envolvente, pois em seu caso nós precisamos pensar com os ouvidos e com a imaginação e não com os olhos. Assim a imaginação dos ouvintes vai além do que o *jingle* passa; os recursos utilizados para se obter um *jingle* adequado normalmente são: uma boa melodia, uma voz boa de ser ouvido, um ritmo que agrada e um refrão chiclete capaz de grudar na memória do ouvinte para sempre.

De acordo com a visão de Hernandes (2006, p.99), a linguagem auditiva do rádio pode ser delimitada, teoricamente, como um sistema semiótico complexo, composto por subsistemas tais como a palavra, a música e os efeitos sonoros ou ruídos. Além destes os silêncios também cumprem um importante papel e devem ser manipulados sensorialmente de forma criativa e intencional.

Pode-se afirmar então que a coisa mais importante para o redator de rádio é simplificar ao máximo e ser bem direto e preciso ao se comunicar para efetivar uma maneira simples e clara de se passar o conteúdo no rádio. Ainda segundo Hernandes (2006, p. 101), o rádio caracteriza-se por apresentar uma construção discursiva manifestada a partir da ordenação e da hierarquização de elementos no fluxo temporal. Os recursos de expressão são pensados para se obter sempre mais audiência. Assim, pensamos ao retratar o colégio CCPA procurando ser objetivo, simples, alegre, direto e passar a mensagem final ao público-alvo direcionado, no caso os atuais e potenciais estudantes e seus pais.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após elaboração do *briefing* e de determinar claramente nossos objetivos e suas justificativas demos início ao processo de produção do *jingle*. Como dito anteriormente, nosso objetivo foi despertar o interesse das crianças e jovens, para isso, elaboramos um produto de letra fácil de ser memorizado e que fosse animada, composta por rimas e frases curtas. Foi uma técnica utilizada, já que, segundo Faulkner para o site *How stuff works*<sup>8</sup>, “jingles are written to be as easy to remember as nursery rhymes. The shorter the better, the more repetition the better, the more rhymes the better<sup>9</sup>” (FAULKNER, 2008, p. 1).

A gravação foi realizada no estúdio da Rádio da Universidade Federal de Sergipe. O vocal, o violão e o baixo foram feitos com instrumentos reais. E receberam efeitos de equalização, compressão, reverberização e oitavador. Já a bateria, para complementar o *jingle*, foi sequenciada digitalmente no *Guitar Pro 5* e processada *EZdrummer*, depois recebeu os efeitos de equalizador, compressor e reverb. O produto final foi mixado no *REAPER*, bem como todos os efeitos aplicados a cada instrumento e voz, já citados anteriormente.

---

<sup>8</sup> <http://money.howstuffworks.com/commercial-jingle2.htm>

<sup>9</sup> “Jingles são feitos para serem fáceis de lembrar, assim como as rimas infantis: quanto mais curtos, melhor; quanto mais repetição, melhor; quanto mais rima, melhor.”

Todo esse processo foi realizado a fim de buscar uma otimização do produto, através da correção de falhas vindas da gravação original e melhorar todo o restante.

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

O *jingle* do CCPA foi composto pelo aluno Flávio Mendonça, e se trata de uma nova roupagem realizada sobre a música *Química* da banda Legião Urbana. Este trabalho foi fruto de uma atividade passada pelo professor Mario Cesar Pereira Oliveira na disciplina Laboratório em Criação em RTV 1.

A gravação e produção deste trabalho tomaram aproximadamente três semanas, em etapas de composição do *jingle*, gravação do áudio e edição do trabalho que foi finalizado com um tempo de 30 segundos. Este trabalho desenvolveu-se no primeiro semestre de 2013, no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS.

Um trabalho que teve como intuito apresentar aos alunos, a importância do rádio para a publicidade, e de como os *jingles* podem ser extremamente eficientes na arte de massificar um produto na cabeça do consumidor. Mesmo com os *jingles* podendo ser utilizados em outras mídias, o objetivo na realização deste trabalho foi de apresentar a turma uma experiência prática de produção, desde o processo de criação, ideias, desenvolvimento do roteiro, produção e pós-produção, na mídia rádio.

Na produção deste *jingle* se fez o uso de programas de edição e gravação, além também do uso de instrumentos musicais. Toda a gravação foi realizada dentro do laboratório de rádio da própria universidade.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização deste trabalho acabou se mostrando de enorme importância para os alunos, que puderam ter uma experiência real de como se dá à criação de peças publicitárias radiofônicas, neste caso o *jingle*. E foi um grande aprendizado tentar lidar com a sonoridade de vozes e melodias, sem perder a essência da música original, na adaptação de sua melodia a letra do *jingle*.

A produção de um *jingle* para uma escola acabou se mostrando algo prazeroso para todos do grupo, pois se trata de um mundo do qual acabamos de sair e as experiências ainda estão frescas em nossas memórias, então esta produção fez com que nos sentíssemos novamente naquele mundo. Um dos elementos de maior força no *jingle* é o quanto é perceptível o espírito de entusiasmo, a vontade de participação e de criação espontânea dos participantes que ressuscitam suas identidades colegiais ainda tão recentes no esforço criativo. Essa proximidade identitária associada à reflexão teórica e aos exercícios práticos de criação no rádio que permitiram um resultado final eficaz, mas pautado em um espírito estudantil leve e que causa a sensação de espontaneidade e descontração, fundamentais na mídia radiofônica.

Para concluir, mesmo que a realização deste *jingle* tenha sido somente um trabalho acadêmico, foi uma experiência muito importante para todos os componentes ver algo que a princípio era só imaginação ter ser transformando em algo concreto, e melhor ainda é ver que o resultado foi ainda melhor do que o esperado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AITCHISON, JIM. **A propaganda de Rádio do século XXI**. Tradução Isa Mara Lando. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

FAULKNER, Tim. **How Commercial Jingles Work**. 2008. Disponível em <<http://money.howstuffworks.com/commercial-jingle2.htm>>. Acesso em 12/04/2013.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazer para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

JARDIM, Nicole de Araújo Sacramento; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A memória comunicacional dos jingles e as relações estabelecidas com a sociedade brasileira**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/A%20MEMORIA%20COMUNICACIONAL%20DOS%20JINGLES%20E%20AS.pdf>>. Acesso em: 12/04/2013.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. Artigo publicado na revista Aurora n. 4: 2009, Disponível em: <http://goo.gl/vYE2h>. Acesso em 12/04/2013.

NEWTON, Cesar. **Mídia eletrônica: A criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.