

Jingle Viva o Espetáculo Edisca¹

Alahin de Abreu Brito FEITOSA²

Felipe Moraes COSTA³

Gabriel Bessa Silva MENEZES⁴

Marina Lima VIANA⁵

Alessandra Oliveira ARAÚJO⁶

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A música é uma poderosa estratégia publicitária no rádio e até mesmo em anúncios de televisão, os recursos sonoros parecem conseguir efeitos bem positivos em relação a capacidade dos públicos de recordar e memorizar a mensagem global do anúncio. O jingle, através de melodia marcante e métrica com padrão de repetição ajuda a fixar a mensagem por mais tempo, seguindo essa definição, produzimos um jingle que basicamente faz uma síntese da mensagem que a Edisca quer passar para seu público, e basicamente tem a função de chamar profissionais voluntários que façam parte da equipe dessa instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Edisca; melodia; jingle; música;

INTRODUÇÃO

A música sempre esteve presente, assumindo um papel importantíssimo na estrutura das campanhas publicitárias. É quase que impossível vermos um comercial sem música, isso ocorre pelo fato de que a melodia marcante desperta no consumidor uma maior curiosidade acerca do produto, e sem a utilização do recurso, não se consegue o mesmo impacto sobre a marca, nem uma associação direta. Esse ritmo é o que fica nos nossos ouvidos e nos faz cantar inconscientemente.

Utiliza-se a música como recurso de marketing, aproveitando assim o pouco tempo disponibilizado para as propagandas, chamando a atenção desejada e aumentando o público escolhido. Ao fazer com que um jingle fique na cabeça das pessoas, a marca fica lembrada

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alahinoficial@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: felipemoraescosta@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielbessafotos@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: costamarina@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alessandraoliveira@unifor.br.

e mesmo não necessariamente sendo vista pelos expectadores, resultando num maior interesse a cerca dos produtos e do que está sendo vendido.

A voz cantada não engana, complica ou humilha nossa percepção, como o faz a palavra escrita que não sabemos, os discursos que não se dão à repetição por não possuírem o estribilho que a canção muitas vezes apresenta.” (SOARES, 1993, p.9)

Myers (1994) afirmava que a música por vezes chega a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover, e quando se trata de uma música ou um jingle idealizado especificamente para aquele fim, utiliza-se um padrão de repetição e semelhança de sons de forma a obter o melhor efeito. A linguagem utilizada na música,

[...] é capaz não somente de construir símbolos altamente abstraídos da experiência diária, mas também de fazer retornar estes símbolos, apresentando-se como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão do senso comum desta realidade. (SILVA, apud SOARES, 1993, p.16).

“Desde que nascemos, até mesmo antes, no ventre materno, o cérebro dedica-se a armazenar e a classificar todos os efeitos de som que chegam à sua cabine. Somos capazes de distinguir, com perfeição, meio milhão de sinais de áudio com diferentes significados”. (VIGIL, 2003 p. 31).

Tamanha é a capacidade do ser humano de identificar, materialmente, os sons que chegam ao ouvido como também de atribuir significados subjetivos a esses sons. Dessa forma, o rádio se fez (e ainda se faz) uma poderosa arma de comunicação no mundo moderno. Dando continuidade ao pensamento de Vigil, saibamos que:

E assim comparando e descartando dados, lembrando outras experiências sonoras, o cérebro nos oferece em milésimos de segundo uma imagem mental da fonte do som e determinada emoção diante dela. Faz vibrar outra membrana, a alma. (VIGIL, 2003 p. 32).

Levando em consideração essa perspectiva emotiva e sedutora do rádio e outras questões, foi produzido o jingle “Viva o Espetáculo Edisca”, de composição inédita, produzida pela equipe ao longo da disciplina “Produção Publicitária em Rádio”

OBJETIVO

Praticar os ensinamentos assimilados ao longo da disciplina “Produção Publicitária em Rádio” através da produção de um jingle autoral, que tem a função de apresentar a fundação cearense Edisca, o jingle também tem o propósito de chamar profissionais para colaborar com a instituição através de suas respectivas profissões, que na música são chamadas de talento, tudo isso organizado com métricas repetitivas e melodia marcante, fixando a imagem da Edisca perante o público, afim de chamar a atenção dos colaboradores.

JUSTIFICATIVA

A comunicação e em especial a publicidade, utilizam-se de diversos recursos para chamar a atenção do consumidor, trabalha a fim de apresentar um produto, promover sua venda ou garantir a boa imagem de uma marca. Existem diversas formas de apresentar essa marca ou esse produto, e a música é um desses recursos mais efetivos e utilizados, assim como explica Silva.

Com o surgimento dos nossos primeiros jornais e gazetas no século XIX, aparecem os anúncios impressos cujos textos aproximam-se dos pregões que dominavam as ruas do comércio emergente nas capitais brasileiras. Na verdade, como relata Ricardo Ramos, os anúncios impressos eram em princípio "uma simples transposição escrita das vozes", cujos textos geralmente eram precedidos pela expressão "quem quiser", e após o nome da mercadoria e do anúncio, lia-se: "Atenção, muita atenção, aviso" (1995:15). [...] No entanto, o anúncio, que se limitava a enumerar, mencionando apenas o nome do produto e o contato, sem argumentar, começa a adquirir identidade própria com a introdução da ilustração. Segundo Herman Lima (apud Ramos 1995:19), os primeiros anúncios ilustrados são publicados nos jornais Mequetrefe e O mosquito por volta de 1875, que dispunham de uma página, em geral a última, desenhada pelo próprio caricaturista da publicação. (SILVA,1999, p.23)

Cyro César (2005, p.169) explica que com a rapidez e a versatilidade dos meios de comunicação e da tecnologia, permite-se captar tudo que acontece no mundo em tempo real, pois o alcance cresce a cada ano, e como um dos meios de comunicação mais importantes nesse aspecto, o rádio está inserido no cotidiano, acompanhando o consumidor por meio da unissensorialidade, que é a nossa capacidade de fazer outras coisas ao mesmo tempo que ouvimos o rádio, essa característica dá a esse veículo, a possibilidade de penetrar na vida das pessoas. Os anúncios são usados por empresas, grupos e governos para comunicar aos outros, propagandas e promoções de produtos.

Cyro César (2005, p.170) ainda acredita que hoje, o anúncio presta-se a comunicar o que o homem já fazia milhares de anos atrás; é utilizado para levar ao conhecimento

público um produto ou serviço de uma empresa ou instituição. E é um pequeno espaço de tempo na programação entre quinze segundos e um minuto, pago pelo anunciante, que contém explícitas as intenções do anunciante.

Dessa forma, é assim que se justifica a criação de “Viva o Espetáculo Edisca”, pois é um produto que além de ser um jingle de métricas simples, repetitivas e marcantes, tem caráter institucional, fazendo assim com que a Edisca, fique conhecida da melhor forma possível, e com essa devida apresentação, agrade o voluntariado, chamando esses profissionais com diferentes talentos a compor o quadro da Instituição cearense de dança.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do jingle “Viva o Espetáculo Edisca”, compomos um ritmo inédito e marcante, que visa a fixação da melodia na mente do público, levando em consideração a energia e a imagem que a Instituição cearense passa perante as pessoas, a letra da canção baseia-se basicamente no convite feito aos profissionais de diversas áreas a colaborar voluntariamente com as crianças que participam desse projeto social.

A melodia foi criada a partir do sistema padrão de métricas e repetição de notas, que fazem uma marca ou produto permanecer por muito mais tempo na mente das pessoas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto aqui realizado, trata-se de um jingle Institucional, que visa apresentar da melhor forma possível, a instituição cearense de dança, Edisca.

A música tem produção musical assinada por um dos integrantes da equipe, Alahin de Abreu. Para produção do instrumental, utilizamos alguns instrumentos sintetizados, incluindo piano, bateria, percussão e efeitos sonoros, através da plataforma GarageBand, aplicativo de produção musical da Apple.

A voz utilizada na música, é de Gabriel Bessa, outro integrante que participou da composição deste trabalho, para produção vocal foi utilizado discretamente o recurso Autotune, afim somente de padronizar e profissionalizar o trabalho em questão. A letra tem composição assinada por todos os integrantes da equipe com a função de chamar alguns colaboradores das mais distintas profissões a integrar a Edisca.

Jingle – Viva o Espetáculo Edisca!

Vem, vem, vem pra EDISCA.

Seu talento pode ser o que a gente precisa. **(x2 Chorus)**

Não fique aí parado

esteja ao nosso lado

Precisamos de você,

basta você querer.

Se você tem um talento

e pensa em crescimento pessoal e social

Esse é o momento.

Entre nessa dança

há muito o que aprender

O trabalho voluntário faz você crescer.

Juntos viveremos o espetáculo EDISCA

Os aplausos também serão pra você.

CONSIDERAÇÕES

A produção desse trabalho foi possível devido a capacidade de assimilação dos conteúdos expostos na disciplina de “Produção Publicitária em Rádio” pelos integrantes da equipe. Isso adicionado a estrutura da Universidade de Fortaleza e a competência da professora orientadora, tornou possível a finalização do produto final.

Além da capacidade criativa, foi muito importante a integração e união dos membros nas etapas de produção, a capacidade de direção, de composição e produção

musical de um integrante em especial, foi essencial para o produto final desse jingle, que exigiu um minucioso processo de masterização.

A importância da elaboração de um produto como esse deve-se ao grande aprendizado a cerca das técnicas apresentadas na disciplina e que fixam esses ensinamentos a ponto de possibilitar a produção de jingles futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, Cyro. **Rádio: A mídia da emoção**. 1ª Ed. São Paulo: Summus editorial, 2005.

KENNEDY, Roseann e NOGUEIRA DE PAULA, Amadeu. **Jornalismo e Publicidade no Rádio**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

MELLO VIANNA, Graziela Valadares de. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. 1ª Ed. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. 1ª Ed. São Paulo: Annablume editora.,1999.

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1990.

SOARES, Astréia. **Outras conversas sobre os jeitos do Brasil: o nacionalismo na música popular**. 1993. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – FAFICH, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1993.

TINHORÃO, José Ramos. **Os sons que vêm da rua**. 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 1ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2003.