

OVENBAR: ELABORAÇÃO DE JINGLE PARA UM NOVO PRODUTO¹

Eliezer WANZELER²

Saulo ALENCAR³

Regina GOMES⁴

Klessiane OLIVEIRA⁵

Hingrid ALENCAR⁶

Erika SIQUEIRA⁷

Faculdade Estácio FAP, Belém, PA

Resumo

O artigo comenta sobre a importância da produção de peças radiofônicas dentro do contexto mercadológico, destacando o uso do jingle como instrumento de persuasão ao público desejado. A peça publicitária desse artigo, jingle do Ovenbar, foi elaborado a partir da disciplina acadêmica de Produção Áudio Visual e se propõe a divulgação do produto aqui mencionado. Tal produto também criado na academia, trata-se de um mini fogão e um frigobar embutidos. O objetivo é chamar a atenção do público para a comodidade que o produto trará para os seus consumidores.

Palavra-Chave: Ovenbar; jingle; peça-publicitária; persuasão.

INTRODUÇÃO

O jingle é uma peça musical cuja função principal é facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Assim dá-se preferência à estrutura melódica simples, com harmonia em tons maiores, que imprimem otimismo e alegria à mensagem, aquela música que uma vez ouvida passa a ser repetida pelo ouvinte. Geralmente o jingle contém menos informação objetiva sobre o produto.

O objetivo desta pesquisa foi demonstrar o processo de produção do jingle do Ovenbar, foi elaborado a partir da disciplina acadêmica de Produção Audiovisual e se propõe a divulgação do produto aqui mencionado. Tal produto se trata de um mini fogão com um *frigobar* embutido.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Jingle.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: Moraes_pb@hotmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: Saulo-10alenc@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: reginalucci@hotmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: klessy.oliveira@gmail.com

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: hingrid.alencar@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP. Email: erikasblm@hotmail.com

2 OBJETIVO:

O jingle se propõe a divulgar de forma simples e criativa o determinado produto aqui já mencionado, atraindo a atenção do público para a comodidade que o produto trará para os seus consumidores.

Considerando o contexto radiofônico no qual está inserido o produto, destaca-se como objetivo geral do jingle o alcance com mais eficácia devido as técnicas usadas na peça para prender a atenção do público e a abrangência da radiodifusão.

3 JUSTIFICATIVA

A primeira vez que o nome rádio foi mencionado foi em 1916, pelo russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff, ele sugeriu a diretoria da Marconi Company a possibilidade de usar a tecnologia existente a conformação de um novo produto, em um memorando no qual o rádio como veículo de comunicação de massa é minuciosamente descrito.

Já nas primeiras duas décadas do século XX, dissemina-se no mundo uma clara divisão entre as vertentes da comunicação que estavam se consolidando: Radiotelegrafia, Radiotelefonia, e Radiodifusão.

No Brasil em 7 de setembro de 1922 durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o centenário da independência, o público presente escutou as transmissões por meio de alto-falantes, além disso a Westinghouse distribuiu 80 receptores às autoridades civis e militares. Então o som das emissoras pode ser ouvido em diversos pontos da então capital federal, foi transmitido o discurso do presidente da República, Epitáfio Pessoa, além de trechos de O guarani, de Carlos Gomes.

Um dos pioneiros do rádio no Brasil foi o cientista e professor Edgard Roquette-Pinto, que mais tarde passa a ser conhecido como o pai do rádio brasileiro.

Em 1923 os pioneiros da radiodifusão sonora brasileira, liderados por Roquette-Pinto e Morize fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, juntos conseguem com o governo o empréstimo dos transmissores da Praia Vermelha durante uma hora por dia.

No início a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro operava sem uma programação definida e com emissões esporádicas. Com o passar do tempo começa ser organizada uma série de programas com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental. Roquette-Pinto definia o novo veículo de comunicação “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dosãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado”. (ROQUETTE PINTO, 1965, apud TAVARES, 1980-1982, p.97)

Em 1 de junho de 1924 é fundada a Rádio Clube do Brasil, por Elba Dias, um dos técnicos que auxiliara na estruturação da Rádio Sociedade. Foi a partir da Rádio Clube do Brasil que se despertaram para a potencialidade de lucro do rádio, com a venda de espaço publicitário dentro de uma programação; a emissora foi a primeira do país autorizada a transmitir publicidade.

No início da década de 30, as emissoras estão em diversos estados; é quando a publicidade é regulamentada em 1932 dando início a uma nova fase na história da radiodifusão sonora do país. Ainda na década de 30, Edgard Roquette-Pinto populariza um pouco sua programação, diferente de sua ideia inicial, que era de um veículo voltado à difusão cultural, ele passa a transmitir uma famosa atração da época, o Programa Casé.

Com a liberação da publicidade através do rádio, a indústria e o comércio ganham um veículo para atingir a população, e uma grande massa da época, os analfabetos.

Um dos atrativos do Programa Casé era a grande quantidade, e a valorização da publicidade. Surge então o primeiro *jingle* do Brasil, criado pelo compositor Antônio Gabriel Nássara para a Padaria Bragança. O ritmo era fado, já que o cliente era de origem portuguesa, ele compôs:

Oh, padeiro desta rua
Tenha sempre na lembrança
Não me traga outro pão
Que não seja o pão Bragança

Pão inimigo da fome
Fome inimiga do pão
Enquanto os dois não se matam
A gente fica na mão

De noite, quando me deito
E faço a minha oração
Peço com todo o respeito

Que nunca falte pão

No âmbito da produção de áudio é fundamental a sensibilidade e a técnica, o jingle *Ovenbar* mostra a importância do conjunto no momento da criação como Diretor de Arte, Redator, podendo até mesmo a participação de um compositor na área de criação e produção dentro de uma agência.

Tendo em vista que o jingle é uma peça usada como ferramenta indispensável na publicidade e propaganda devido a sua eficácia, o jingle *Ovenbar* foi criado na Faculdade e demonstra a criatividade que deve conter na determinada peça.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS:

O programa usado para a produção do jingle foi o *SoundForge*. A base da peça foi uma letra de música feita por Eliezer Levi, que tentou passar a informação sobre o produto de forma descontraída e de fácil entendimento, tais aspectos são comprovados nas duas e únicas estrofes da letra.

Com relação aos efeitos sonoros, foram usados alguns instrumentos musicais a voz do estudante Eliezer Levi, e algumas técnicas e ajustes no programa de produção próprios do *SoundForge* elaborados no *Asaf Music Estúdio*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO:

Princípios de peças radiofônicas

A primeira questão diz respeito a adequação ao público-alvo: Qual a melhor maneira de permitir que o ouvinte “entre em contato” com a sua intenção - fazer as pessoas rirem, comentar ou explicar uma situação contemporânea, transmitir uma mensagem, contar uma história, entreter? Quer que o ouvinte se identifique com um dos personagens? A situação básica deve ser do tipo que o ouvinte pode facilmente identificar.

A segunda questão diz respeito à viabilidade técnica: A peça tem de ser escrita dentro de certas limitações técnicas ou de custo.

Construção da história: A maneira mais simples de contar uma história é :

- 1) Explicar a situação;
- 2) Introduzir um conflito;
- 3) Desenvolver a ação;

4) Resolver o conflito

O interesse em rádio, muitas vezes é obtido pelo contraste :

- 1) Mudança de ritmo : ação rápida/lenta, locações barulhentas/silenciosas, cenas longas/curtas.
- 2) Mudança de humor : clima tenso/tranquilo, raiva/felicidade, trágico/moderado.
- 3) Mudança de lugar : local fechado/ao ar livre, cheio de gente/deserto, luxuoso/pobre.

Recorre-se aos recursos de atenção, interesse, desejo e ação.

QUADRO 1 – SISTEMA AIDA

Atenção – é a primeira etapa.
Interesse – O interesse principal é colocado logo no início da peça
Desejo – despertar o desejo através dos benefícios do produto
Ação – Convide, convença o ouvinte a experimentar o serviço ou produto.

Entre os conceitos de criação foram adotados o ritmo, a plasticidade, a performance e os efeitos sonoros. Conceitos de criação :

QUADRO 2: CONCEITOS DE CRIAÇÃO

Ritmo : O texto deve ser fluido e ordenamente equilibrado
Plasticidade : É o que vai fazer com que o texto, ao ser oralizado, tenha aspectos reais e passe a atmosfera que deve ser transmitida.
Performance : É necessário que o locutor tente atuar segundo o texto, não fazendo apenas a voz, mas com expressões corporais.
Efeitos Sonoros : elemento referencial do objeto que se pretende ofertar (freada, chuva, pássaros, lobos uivando)

O jingle foi elaborado com 30 segundos de duração (30´´), como segue:

Jingle Ovenbar

Se você quer conservar
Seu alimento sem se preocupar

E quando for cozinhar
Poder ser no mesmo lugar

Ovenbar cabe em qualquer lugar
Ovenbar mais espaço no seu lar
Ovenbar sua vida vai melhorar

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do jingle é um dos trabalhos fundamentais de criação publicitária. O Rádio não possui imagens, então o jingle deve ser eficaz e capaz de atingir o público alvo para fixar as informações sobre o produto.

O jingle do Ovenbar foi elaborado a partir da disciplina de Produção Audiovisual e se propõe a divulgação do produto para donas de casa e jovens que precisam de um produto como esse.

A produção Áudio Visual consiste na produção de filmes publicitários e inserções radiofônicas com o intuito de ampliar uma campanha publicitária, com o objetivo de atingir o target e vender determinado produto, marca ou serviço.

Entre as peças utilizadas nas inserções radiofônicas foi destacada nesse trabalho, o jingle, peça musical de escrita direta e oportuna, que segue um padrão desde sua origem. O jingle do Ovenbar insere todos os recursos necessários para alcançar seu objetivo central que é atingir o público alvo.

Um dos aspectos mais interessantes da produção de peças radiofônicas que estão inseridos em nosso mercado, é o fato de que a música no Pará está em ascensão e em grande evidência, através de artistas da terra a região norte é enxergada lá fora com outros olhos.

Na região o jingle é uma das peças mais usadas em publicidade, alguns veiculados em sua época foram de total eficácia, como exemplo o jingle Roxy Bar, outro que ainda hoje é veiculado e que já caiu na boca dos paraenses e o jingle do Sabão Regência que de forma descontraída conseguiu se tornar um marco da propaganda em nosso Estado.

Devido ao público mencionado no qual eu me incluo, o jingle do ovenbar segue esses padrões e técnicas, e me chama atenção despertando minha curiosidade sobre o produto, através de palavras chaves que remetem a solução de determinado problema, e a repetição de informações específicas do produto.

Concluo fazendo perceber a importância da eficácia na elaboração de uma peça radiofônica seja ele qual for, dando devido destaque ao jingle.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRATO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica** – Porto Alegre: Editora DORA LUZZATTO, 2007.

E.EMOD, Julio. **Histórias que o rádio não contou – 2º edição** – Editora HARBRA, 1999.

musikcity.mus.br/historia_do_radio.html

www.bn.com.br/radios-antigos/radio.htm