

Jingle 30” – Nike Skate Board ¹

Cauê Saut ZANINI ⁴

Bruno FREITAS ²

Bruno STEFFEN ³

Eurico QUADROS ⁵

Everton BLUMBERG ⁶

Douglas RENÊ ⁷

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* criado para o segmento de *skate* da Nike, a Nike SB, 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. 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 aqui aspectos desde a proposta inicial, justificativa para escolhas e análise do resultado final.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle; Nike; Skate; Rua; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Inserido no currículo acadêmico de Publicidade e Propaganda da ESPM, as disciplinas de RTVC I e II foram cursadas respectivamente durante o sexto e sétimo semestres. Seu objetivo é inserir os alunos dentro do mundo do rádio, da televisão e do cinema primeiramente de forma teórica, para depois seguir para a prática, onde os próprios alunos criam e produzem seus materiais.

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle (avulso)

²Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: brunordef@gmail.com

³Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: bruno.steffen@gmail.com

⁴Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: caue.zanini@hotmail.com

⁵Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: euricolquadros@gmail.com

⁶Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: evertonblumberg@gmail.com

⁷Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: douglas-rs@espm.br

Dentre as propostas de projetos realizados nesta disciplina, está um *jingle*. A turma foi dividida em três grupos pelo professor e, com a colaboração de profissionais de produtoras, músicos e cantores, foram gravadas as versões criadas pelos alunos. Dentro deste contexto, foi realizada a peça inscrita, durante o primeiro semestre de 2012: um *jingle* de 30” para a o cliente Nike Skate Board.

2 OBJETIVO

Roteirizar e produzir um *jingle* conceitual para a marca Nike Skate Board aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, assim, podendo vivenciar na prática um pouco da realidade de uma produtora. Desta forma, poderemos passar por todos os processos de produção da peça, desde a interpretação do *briefing*, roteiro, pesquisa de referências até a finalização.

Como temática do *jingle*, optou-se por fugir um pouco do conceito RAP do skate, mas sem perder a essência das ruas, principal local da prática do esporte pelo público-alvo e com uma pitada a mais de brasilidade ao tema.

3 JUSTIFICATIVA

O skate é um esporte de improviso. Apesar da existência de muitas manobras, cada passo dado é um novo desafio. Cada obstáculo é encarado como uma nova oportunidade de uma nova manobra.

Foi assim que o *jingle* foi pensado. Se o skatista utiliza um corrimão, o meio fio da calçada, o asfalto, um degrau ou qualquer outro obstáculo que encontre pela frente: o que é a rua para ele? Essa foi a principal questão a ser debatida. Apesar do skate ter uma identidade mais hip-hop, o grupo propôs dar uma brasilidade a mais à melodia. Ao mesmo tempo que ela é suave e agradável aos ouvidos, mostra atitude. É marcante em sua mensagem pela batida do samba, agregando valor ao que um verdadeiro malandro sabe aproveitar: a vida. Além disso, como uma peça publicitária segmentada para quem curte e sabe sobre skate, foram inseridos os nomes de algumas manobras mais realizadas pelos praticantes do esporte, juntamente com algumas expressões faladas.

Outro objetivo do *jingle* é instigar o ouvinte a andar de skate ao escutar. Fazer com que a melodia inflame um sentimento pela prática desta atividade através do suingue e ritmo da música.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O *briefing* para o trabalho era aberto e com o cliente de livre escolha. Primeiro, foi decidido o cliente. Em seguida, foi pensado o que realmente o skate quer dizer. Onde o esporte é praticado, por quem e em que situações. Após a pesquisa sobre os problemas de comunicação, tanto da marca quanto do segmento do skate, foi proposto o desafio que de certa forma, também é o conceito de toda a comunicação.

Em um *brainstorm*, já com essa proposta de trazer para a peça o que é a realidade das ruas relacionadas com o skate, foi proposto mostrar mais do que é o esporte: algo além das manobras e rodinhas deslizando pelo asfalto e calçadas afora. O grande desafio era fazer essa ligação de uma paixão com os mais variados locais, além das pistas de skate, já destinadas à prática.

Depois de composta a letra, o grupo se reuniu novamente para dar os ajustes finais. Alguns ajustes que pudessem acrescentar mais “skatismo” à ideia de malandragem sadia e brasileiridade propostas inicialmente para fugir do clichê hip-hop. Um samba rock. Um toque de groove suingado, típico do nosso país mas com a cara que o praticante do esporte gosta.

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.

Os produtos da Nike SB, além de utilizados na prática do skate, são muitas vezes utilizados por apreciadores do esporte e da marca. Pessoas que nem sempre são praticantes do esporte, mas sim simpatizantes deste estilo de ser. E é assim que a letra foi escrita. A proposta foi mostrar que a rua é mais do que uma via pública. É o local de diversão, música, cultura, lazer e principalmente a maior aliada dos skatistas. Um lugar onde obstáculo vira oportunidade, e as dificuldades se transformam em chances.

A letra do *jingle* abordou uma linguagem simples, porém segmentada. De fácil associação a todos que vivem e gostam do mundo do skate.

O que é a rua pra você / Nem sempre é o que aparece na TV/ Sente o clima / Curte essa emoção / No half ou no street / Mas sempre com os irmãos / E vai de ollie, de very, de hard ou de flip / Surf de asfalto é realidade, não é vitrine / Malandro de verdade sempre teve a humildade / De mostrar que o skate vem da rua e é de verdade / Nike Skate Board. Mostre o que é a rua pra você.

6 PRODUÇÃO

A gravação ocorreu na última semana de junho, em horário de aula, no estúdio de áudio da ESPM Sul. 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.

O componente do grupo Bruno Freitas fez a voz principal da peça. E, além disso, Maitê Cunha e Guiza Ribeiro, respectivamente, vocalista e guitarrista da Banda Melody, de Porto Alegre, fizeram uma participação especial para finalizar o trabalho.

7 PÓS-PRODUÇÃO

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

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música diz muito. Está interligada com a vida das pessoas e com o skate não é diferente. Ela transmite emoção e esta foi a principal motivação do *jingle* realizado na disciplina de RTVC II. Toda a experimentação foi bem sucedida e a proposta do trabalho, além de muito bem aceita por toda a turma, trouxe uma enorme satisfação ao grupo, inclusive surpreendendo muito a todos com o seu resultado final. Todos os conhecimentos adquiridos e as experiências realizadas serão de fundamental importância e diferenciação a todos no mercado de trabalho

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: 13 janeiro, 2013.

ESCUTA ISSO. Disponível em: <http://www.escutaisso.com.br>. Acesso em: 13 janeiro, 2013.

HISTÓRIA DO RÁDIO. Disponível em: <http://www.locutor.info>. Acesso em: 13 janeiro, 2013.

JINGLEBOX. Disponível em: <http://jinglebox.wordpress.com>. Acesso em: 14 janeiro, 2013.