

Semente do bem: Associação Blumenauense de Amparo aos Menores - ABAM¹

Elinton Luiz DAROCEK²
Mauro Celso de AGUIAR³
Edézio Domingos dos SANTOS⁴
Maikon SCHULZ⁵
Anderson Luiz BUTZKE⁶
Andreia LOUWEM⁷
Jean HANSEN⁸
Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁹
Elvys SEWALD¹⁰
Deivi Eduardo OLIARI¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este trabalho envolveu a produção de um jingle para um trabalho interdisciplinar integrado a um cliente real, uma organização não governamental, com uma temática onde o objetivo de sensibilizar as pessoas para ajuda financeira, angariar fundos para manter a instituição, que passa por momentos difíceis. Trata-se da relevância do jingle como elemento de comunicação, e apresenta como objeto de estudo uma peça produzida com conteúdo poético e abordagem emocional. Para tanto se fez um breve levantamento bibliográfico sobre a utilização dos jingles em campanhas de conscientização de massa, utilizou-se ainda como métodos e técnicas de produção da peça o laboratório de rádio da instituição de ensino e softwares de edição de áudio.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha promocional, ABAM, jingle, responsabilidade social, ajuda financeira.

1. INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.tv@uniasselvi.com.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguair@terra.com.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.tv@uniasselvi.com.br.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.tv@uniasselvi.com.br.

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.tv@uniasselvi.com.br.

⁹ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

¹⁰ Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: elvys@lincevideo.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

O jingle é uma peça publicitária originada no meio rádio e que conquistou espaço nas comunicações de massa pelo poder de persuasão e fixação da mensagem junto aos públicos visados pelas organizações. Assim como é usado na publicidade

Dessa forma, buscou-se nesse artigo fazer a defesa criativa de uma peça publicitária no formato jingle, cujo tema é “Semente do bem (ABAM)”, desenvolvido nas disciplinas de Seminário Avançado, Produção em Rádio Televisão e Semiótica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI), de Indaial, no segundo semestre de 2012, além da atividade transdisciplinar executada através do Adote uma ONG, onde foi escolhido a ABAM.

A origem do jingle reside no meio rádio no início do século XX e estendeu-se mais tarde também para o meio televisivo. A sua utilização para fins em campanhas publicitárias se deu sem percalços e ganhou adesão entre os profissionais de marketing e publicitários. Atualmente, a produção de peças no formato jingle exige o emprego de diversos profissionais para que seu resultado seja positivo. Como reforça Manhanelli (2011): “Para serem considerados bons, eles precisam, entre outras características, ter ritmo, melodia, emoção e adequarem-se às características do público-alvo”.

2. OBJETIVO

A peça produzida nas disciplinas de Seminários Avançados, Produção em Rádio Televisão e Semiótica tem como objetivo conscientizar a sociedade em geral sobre a importância do amparo à educação e do apoio às crianças e adolescentes. Com apelo emocional, dessa forma buscou-se desenvolver uma letra que reforçasse a idéia de que o carinho, amor, amparo... São elementos fundamentais na educação dia-a-dia desses menores e conseqüentemente capazes de transformar pessoas em verdadeiros cidadãos, construindo assim uma nação melhor e com condições dignas para todos. Para tanto, a peça publicitária reforça a necessidade das pessoas ajudarem de forma consciente respeitando um trabalho, uma história de mais de 50 anos.

3. JUSTIFICATIVA

O termo *jingle* origina-se da língua inglesa e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma mensagem publicitária musicada, elaborada com um refrão simples e de curta duração, feita especificamente para um produto ou empresa (SENNA, 2003).

O primeiro jingle produzido remonta ao ano de 1926, nos Estados Unidos, para ser usado em uma campanha publicitária de um cereal matinal chamado Wheaties e cujo slogan principal era: “Para um café da manhã de campeões”. O auge do jingle, no entanto, se deu na década de 1950, também nos Estados Unidos, durante os anos dourados e de crescimento econômico. Esse formato era utilizado em larga escala para a maioria dos produtos, desde roupas, alimentos e até produtos de higiene pessoal, lembra Manhanelli (2011).

O uso do jingle em uma campanha política tem sua importância para estabelecer uma identificação com o eleitor. Quando bem produzido, faz com que caia no gosto popular e passe a ser cantado espontaneamente, tornando-se uma poderosa arma de fixação da mensagem, dizem Vignoli, Pradier e Boelter (2000, p. 166).

O mais usual é que se componha uma marchinha ou balada com ritmo empolgante e identificada com os públicos que se pretende atingir. Podem ser criadas mais de uma versão em cima da mesma letra e melodia, como por exemplo ritmo de samba, reggae, vaneirão e outras. Nos eventos com grande participação de público deve-se distribuir a letra do jingle entre os participantes para incentivá-los a cantar (VIGNOLI; PRADIER; BOELTER, 2000, p. 166).

Nesse aspecto, Teixeira (2006, p. 189)) reforça a participação do rádio nas campanhas eleitorais e diz que o jargão de campanha com a música instrumental de fundo merece um espaço maior no rádio para fixar-se a mensagem na mente do ouvinte. “A comunicação no rádio, bem mais do que na televisão, requer uma dicção perfeita, autenticidade, ritmo na voz como se falasse de improviso, conversando com absoluta espontaneidade” (TEIXEIRA, 2006, P.189).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O jingle objeto desse estudo foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de rádio da instituição Uniasselvi. Para tanto, foram utilizados em sua produção os softwares-line Fruit Loops, Sony Sound Forge, Sony Vegas e Ableton Live.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme a definição já citada de Senna (2003) e cujo conceito também consta do manual da agência McCann-Erickson (1960), o jingle é a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção.

O produto, portanto, deve esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação e pelo uso de uma linguagem de fácil entendimento para conseguir transmitir a mensagem desejada.

Para obter maior resultado com a peça, seguimos a recomendação proposta por Mc Leish (2001, p. 98) onde diz que em 30 segundos, não dá para fazer tudo sobre qualquer coisa que seja. Portanto, identifique um, ou talvez dois aspectos principais do produto que o destaquem e tornem-o atraente.

Assim, com o tema definido, partimos para a produção do jingle. Todo o processo foi desenvolvido no laboratório de áudio da instituição Uniasselvi e contou com a participação do coordenador do laboratório. Na sequência, partimos para a edição do material utilizando-se dos recursos existentes e descritos na fase inicial da seção 4 do paper.

A finalização deixou o jingle concluído e pronto para exibição, tornando-se assim uma peça publicitária passível de ser utilizada nos veículos de comunicação, cumprindo com o objetivo proposto pela disciplina de Seminários Avançados, ministrada pelo professor David José Theiss da Uniasselvi.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho permitiu verificar como o jingle é uma peça publicitária que tem como característica; ser de fácil assimilação por seu público-alvo. Isso se torna possível pelas múltiplas possibilidades de utilização da língua portuguesa, com a construção de versos e rimas incorporadas à memória, associadas à musicalidade exigida pelo emprego dessa técnica.

Dessa forma, desenvolveu-se o trabalho proposto seguindo as recomendações dos autores e buscando facilitar a similaridade da junção de versos e música com seriedade, poesia e emoção, para transmitir a mensagem desejada ao público-alvo da campanha publicitária.

O trabalho cumpriu ainda com sua função acadêmica ao permitir ao aluno a compreensão das teorias e práticas em todos os processos envolvidos na produção de um jingle de rádio. Nesse sentido, vimos que o rádio é um meio de comunicação abrangente e que oportuniza ao ouvinte imaginar as situações inusitadas.

Para a formação acadêmica, o trabalho também cumpriu com sua finalidade ao introduzir novos conhecimentos para que se possa levar ao ouvinte a mensagem de uma ajuda financeira consciente e objetiva com finalidades explícitas, e ao mesmo tempo, permitir uma reflexão ao acadêmico e aos ouvintes da peça sobre a inclusão, e o amparo da criança e do adolescente na sociedade.

A interdisciplinaridade obtida com a realização desse trabalho mereceu destaque e permitiu ainda verificar que o jingle é uma peça que pode ser aproveitada por outros meios, como a televisão, e que deve estar integrada e alinhada a todas as outras formas e meios de comunicação para que a campanha tenha os efeitos desejados.

Essa pequena contribuição aos estudos da comunicação de massa, em especial à comunicação social e política e ao jingle, esperamos que sirva de alento e motivação para o desenvolvimento de novas pesquisas e que possamos servir de referência para as futuras pesquisas em comunicação e jingle.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEFLUER, M. L.; BALL-ROCKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Mc LEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político**. São Paulo: Summus, 2011.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio**: a publicidade descomplicada. São Paulo: Saraiva, 2003.