

Jingle: A importância da Água¹

Francine C. Lopes PEREIRA²
Emanuelle R. FERNANDEDES³
Isadora BIZE⁴
Gutyerrez ERDMANN⁵
Hilton CASTELO⁶

Universidade Positivo – UP, Curitiba, PR

RESUMO

O presente paper analisará o jingle publicitário “A Importância da Água”, parte de uma campanha, voltada para a população de Curitiba. O plano de comunicação foi elaborado na disciplina *Áudio Publicitário*, para um trabalho interdisciplinar, com a integração de mais duas disciplinas, *Criação Publicitária* e *Comunicação Integrada*, no segundo semestre do ano de 2014 do curso de *Publicidade e Propaganda* da Universidade Positivo, e teve como cliente a Companhia de Saneamento do Paraná (Sanepar). Para a produção do jingle, foram utilizados métodos e técnicas aprendidos na disciplina de *Áudio Publicitário*.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Jingle; Sanepar.

1 INTRODUÇÃO

O jingle foi uma estratégia escolhida para a peça no meio radiofônico que precisava ser criada para a disciplina de *Áudio Publicitário*, sendo parte de um trabalho interdisciplinar com as matérias de *Criação Publicitária* e *Comunicação Integrada*. A escolha foi feita, pois o jingle é uma importante ferramenta para reforçar a mensagem de uma campanha.

Os jingles são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. (FARRARETO; KLÖCKNER, 2010, p.372)

¹ Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2015 na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 05 Jingle.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: lopesfrancine@hotmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: manuribeirof@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: isadorabize@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º semestre do curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo, email: gutyerrezermann@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: hiltoncastelo@gmail.com.

A criação da campanha partiu do tema "uso consciente da água". Com base nesse assunto, a campanha foi composta de: (anúncio impresso, outdoor, busdoor, mobiliário urbano, adesivagem em espelhos, mídia não convencional, ação no trânsito, ativação da imprensa e jingles).

Os jingles se volta para a importância da conscientização de um consumo racional da água, trazendo ao público o problema (quanto a água pode fazer falta), e a solução (dicas de como economizar).

2 OBJETIVO

O objetivo desse paper é expor o processo de criação e a apresentação do jingle “A Importância da Água”, apresentando, assim, a compreensão do briefing, a concepção da peça, e o porquê do uso do meio radiofônico como parte da campanha, cuja intenção foi despertar no público a importância da conscientização e da responsabilidade do uso racional da água.

Na situação idealizada para a Sanepar, a campanha seria direcionada para jovens e adultos da cidade de Curitiba, com o objetivo de reduzir o consumo de água em 15% no período de três meses.

3 JUSTIFICATIVA

A criação da peça ocorreu devido a necessidade de criar uma campanha para um trabalho universitário, tendo como cliente a Sanepar, e, assim, trazer ao público, reflexões sobre o comprometimento e responsabilidade de cada um no uso racional da água.

Para tratar sobre a água, os professores escolheram a Sanepar como cliente. A empresa, com sede em Curitiba, foi criada em 1963, e tem o objetivo de "prestar serviços de fornecimento de água tratada, coleta e tratamento de esgoto sanitário e coleta seletiva e destinação de resíduos sólidos" (Sanepar – Perfil da Campanha: <http://site.sanepar.com.br/>),

em todo o Estado do Paraná. De acordo com dados divulgados no website da empresa⁷, a Sanepar opera em 345 municípios do estado, além de Porto União - SC, sendo que 100% dessa população urbana recebe água tratada, outros 64% são contemplados com sistema de esgotamento sanitário, e em municípios com mais de 50 mil habitantes, a cobertura atinge 77,6%.

O tema tratado na campanha foi a importância da água e seu uso consciente. Após pesquisas, a base do nosso trabalho foi a estimativa feita pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) que, até 2025, 2/3 da população mundial será afetada por falta de água potável, de alguma maneira, forçando o ser humano a usá-la de maneira consciente.

Apesar do Brasil ter cerca de 13% de toda a água potável do mundo, dando a sensação de que o recurso é abundante, ela vem sendo pouco valorizada, com uma estimativa de que 70% é desperdiçada, resultado de sua má utilização e da falta de educação sanitária, e por isso precisa ser preservada.

O limite de consumo de água recomendado por especialistas é de 150 a 200 litros por pessoa ao dia. Em Curitiba, dos 75 bairros, cerca de treze consomem acima do limite recomendado, sendo esses, bairros nobres. Porém, a média da cidade é abaixo do limite, com 138 litros per capita. No entanto,

A água se constitui em um recurso crucial e limitante, tanto à vida quanto ao desenvolvimento das sociedades. O acesso a esse recurso, nas cidades médias e grandes do Brasil, como Curitiba-PR, torna-se cada vez mais complexo devido às demandas decorrentes das pressões da sociedade contemporânea, gerando vulnerabilidades a riscos de escassez de água (LEITÃO, 2009, p.8).

Como nenhuma cidade está privada de uma possível escassez de água, a campanha foi pensada para informar e conscientizar a população sobre a importância de usar esse recurso de maneira consciente, já que pode ser decisivo para o futuro.

A elaboração de uma

⁷ www.sanepar.com.br

peça para o meio radiofônico foi uma exigência para o trabalho, porém teve grande importância para a campanha, sendo a peça mais impactante da mesma. A escolha da peça ser um jingle se deu por ser excelente para a fixação e impacto da campanha. “O poder de atração, sedução e convencimento da música é inegável” (PEREIRA, 2007, p.16). O autor diz ainda que

(...) um jingle pode provocar alegria, comover e levar as pessoas a uma ação prática. Com um texto escrito, o consumidor lê e mesmo que minimamente reflète a respeito daquilo. O jingle tem a tarefa de despertar sentimentos, de fazer o consumidor cantar junto com o anúncio. E interferindo nos sentimentos, o jingle pode romper barreiras com relação ao produto associado à música (PEREIRA, 2007, p.34).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com o briefing, a campanha deveria abordar a importância do uso consciente da água, e ao mesmo tempo, despertar uma atitude por parte do público em relação ao tema. O desafio seria criar algo para o público curitibano.

Primeiramente, nos aprimoramos em relação ao tema, visualizando que, na grande maioria dos materiais lidos, era ressaltada a importância de uma atitude consciente urgente em relação à água, já que todos estão propícios à falta do recurso, e quanto antes acontecer uma mudança de hábito, melhor será a situação no futuro.

A ideia principal foi afetar diretamente o ouvinte com a palavra “água”, e para isso foram utilizadas músicas conhecidas como uma maneira de passar a mensagem através de paródias. Após a utilização da técnica de *brainstorm*, a equipe em conjunto escolheu as três músicas que seriam utilizadas nas paródias feitas nos jingles. Como foram elaborados três modelos de jingle, foram utilizadas três músicas diferentes bastante conhecidas com a palavra “água” em suas letras.

(...) a música, dentre outros objetivos, é empregada para estabelecer uma identificação entre o produto e seu público-alvo, ou seja, o mesmo produto pode ser produzido com trilhas (ritmo, melodia, tons, altura e intensidade) diferentes em função do perfil do seu

receptor/consumidor, assim como neste mesmo intuito, há a utilização de trilhas em função do fato. Convém lembrar que a melodia e o ritmo das trilhas têm como meta a memorização (...) (SILVA, 1999, p.59).

Na peça, foi usada uma pequena parte dessas músicas, e no trecho da letra que continha a palavra “água”, ela não era cantada, foi retirada para causar no ouvinte um certo despertar e o intrigar, já que o correto seria ouvir a música por completo.

O uso do silêncio, quando contextualizado dentro de uma estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo, ou seja, representar um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa. Mas deve estar contextualizado para que não seja interpretado como uma falha, um ruído, e, neste caso específico, dentro do processo de comunicação compreendido por Emissor — Canal/Código — Receptor [...]. (SILVA, 1999, p.54)

A ideia foi mostrar como a água pode fazer falta, mesmo em uma simples música, e principalmente, na vida. Logo após, segue a mensagem com uma dica de como economizar a água, e por final, assinatura e slogan da Sanepar.

Para a gravação, primeiramente foi selecionada uma voz feminina para a realização da melodia, em seguida houve a seleção de outra voz para a fala final nos jingles. Como parte das peças, foi utilizado junto às gravações das vozes, o *playback* das músicas escolhidas. Em seguida, na mesa de edição, a gravação foi editada no programa *Audition*, onde foram acertados os detalhes finais, e combinados a melodia, as falas e o *playback* das músicas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto é um jingle, em três versões, elaborado para a campanha da Sanepar. As mesmas utilizam a letra e o *playback* das músicas: “Água Mineral” (Timbalada, 2005, Novo Millennium), “Planeta Água” (Guilherme Arantes, 1998, Millennium) e “Peixe Vivo” (Domínio Público). A letra nos jingles, no entanto, têm uma pequena diferença das originais, já que a palavra “água” não é cantada em nenhuma das versões. Foram usadas músicas bastante conhecidas para facilitar sua assimilação por parte dos ouvintes, sendo

assim, caso a campanha fosse aprovada, seriam comprados os direitos de uso de cada uma das músicas.

Para passar a mensagem de que a água pode fazer falta, foram escolhidas as músicas citadas anteriormente, porque contém em suas letras a palavra “água”, porém nos jingles, ela é omitida, para fazer com que os ouvintes sintam que está faltando àquela palavra na letra, e percebam que a água pode fazer falta, já que se em uma música ela já é importante, na vida então, é indispensável. Dessa maneira, o objetivo da peça foi criar uma reflexão por parte do público, e mostrar que água é muito mais do que uma palavra na letra de uma música, e que ela pode sim, fazer muita falta.

Após apresentar o problema, os jingles dão soluções com as dicas do dia, onde é mostrada para o público uma possível maneira de eles economizarem água. As dicas do dia são diferentes em cada versão do jingle.

Os jingles foram produzidos no formato de 30”, e contam com uma parte cantada e outra falada, quando é passada a dica do dia, a assinatura e o slogan. Foi utilizada uma linguagem simples, para facilitar a compreensão dos ouvintes na recepção da mensagem, que é passada de maneira clara e direta.

A assinatura é: Existem diversas maneiras de preservar a água, e todas começam por você. Já o slogan é: Juntos podemos fazer a diferença.

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>Inicia como instrumental da música "Água Mineral", de (...). Entra canto feminino.</p> <p>Durante o canto, a palavra "água" é substituída pelo silêncio e apenas a música continua de fundo.</p> <p>A cantora para de cantar, mas o instrumental da música continua em segundo plano durante a fala da locutora.</p> <p>Volta instrumental da música e encerra logo em seguida.</p>	<p>CANTORA: "Olha, olha, olha, olha a água mineral!</p> <p>{Água} mineral</p> <p>{Água} mineral</p> <p>{Água} mineral</p> <p>Do Candeal</p> <p>Você vai ficar legal".</p> <p>LOCUTORA: Quando você vai perceber que a água pode fazer falta?</p> <p>Dica do dia: Escove os dentes com a torneira fechada e economize 80 litros de um jeito fácil.</p> <p>Existem muitas maneiras de preservar a água, e todas começam por você.</p> <p>Sanepar. Juntos podemos fazer a diferença.</p>

<u>TÉCNICA</u>	<u>LOCUÇÃO</u>
<p>Inicia com o instrumental da música “Planeta Água”, e logo em seguida uma mulher começa a cantar:</p> <p>A mulher para de cantar, mas o instrumental da música continua para a fala da locutora.</p> <p>O volume da música aumenta um pouco e logo ela acaba.</p>	<p>MENINA: “Terra! Planeta [Água] Terra! Planeta [Água]”.</p> <p>LOCUTORA: Quando você vai perceber que a água pode fazer falta?</p> <p>Dica do dia: Se você deixar de lavar o carro com a mangueira, pode economizar até 380 litros de um jeito fácil.</p> <p>Existem muitas maneiras de preservar a água, e todas começam por você.</p> <p>Sanepar. Juntos podemos fazer a diferença.</p>

<u>TÉCNICA</u>	<u>LOCUÇÃO</u>
Inicia com o instrumental da música “Peixe Vivo”, e logo a menina começa a cantar:	MENINA: “Como pode um peixe vivo viver fora da [água] fria. Como pode um peixe vivo viver fora da [água] fria”.
A menina para de cantar, mas o instrumental da música continua para a fala da locutora.	LOCUTORA: Quando você vai perceber que a água pode fazer falta? Dica do dia: Se você tomar um banho rápido, pode economizar 10 litros por minuto de um jeito fácil. Existem muitas maneiras de preservar a água, e todas começam por você. Sanepar. Juntos podemos fazer a diferença.
O volume da música aumenta um pouco e logo ela acaba.	

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho foi possível compreender que é fundamental a conscientização do consumo racional da água nos dias de hoje. Para isso, é importante criar campanhas de estímulo, que despertem mudanças de comportamentos e que ampliem a preocupação do público em relação ao tema. Para fixar o tema na mente das pessoas, então, é necessário permanentemente abordá-lo.

REFERÊNCIAS

FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?:** novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

LEITÃO, Sanderson Alberto Medeiros. **Escassez de água na cidade:** riscos e vulnerabilidades no contexto da cidade de Curitiba/PR, 248 páginas. Tese/ Doutorado UFPR, Curitiba, 2009.

PEREIRA, Renato da Costa. **A Música na Publicidade Televisiva,** 55 Páginas. Trabalho de Conclusão de Curso UFJF, Juiz de Fora, 2007.

SILVA, Júlia L. de O. A. da. **Rádio: oralidade mediatizada:** o *spot* e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

GAZETA DO POVO, **Campeões do Desperdício.** Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/campeoes-do-desperdicio-1fvstlelgn8u0q1y370aovp1q>

Acesso em: 20 novembro 2014

TRATA BRASIL, **Dia Mundial da Água: aumento da demanda e dificuldade de acesso à água segura preocupam.** Disponível em: <http://www.tratabrasil.org.br/dia-mundial-da-agua-aumento-da-demanda-e-dificuldade-de-acesso-a-agua-segura-preocupam-4>

Acesso em: 20 novembro 2014

SOS MATA ATLÂNTICA, **Ameaças à água.** Disponível em:

<http://www.sosma.org.br/projeto/rede-das-aguas/questao-da-agua/ameacas-agua/>

Acesso em: 19 novembro 2014