

## Jingle Perspectivas<sup>1</sup>

Edvaldo de Almeida PINTO<sup>2</sup>  
Netilia Silva dos Anjos SEIXAS<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

O *jingle* “Perspectivas” foi produzido para a abertura da *web* série radiofônica do mesmo nome, elaborada pelos alunos de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. O *jingle* produzido tem uma linguagem jovem e sua letra fala exatamente sobre as escolhas e os resultados de decisões que os jovens fazem no seu dia a dia. O ritmo tem como característica uma batida “pop”, para estabelecer uma ligação com a temática do programa e com o seu público, os jovens.

**PALAVRAS-CHAVE:** *jingle*; web série; rádio; perspectivas; juventude.

### INTRODUÇÃO

Este artigo mostra mais uma maneira de comunicação. Uma maneira tão importante e forte dentro da informalidade, da publicidade, do ato de informar, de cativar seu público, que sua historia data do início do século passado: o *jingle*.

O *jingle* como estrutura musical, como abordagem discreta e/ou agressiva, sua estrutura melódica, o significado permeado na letra, ou seja, a mensagem dita de forma clara, rápida e objetiva. A música, os sons, os *jingles* e *spots* estão presentes no cotidiano de todos de forma tão viva, tão intensa e impregnada que passam a fazer parte do processo cognitivo da pessoa. Em seu livro “O que é Semiótica”, Lúcia Santaella (2005) fala sobre esse tipo de interação.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *jingle*.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: edveniale@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e professora doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: netilia@uol.com, netilia@ufpa.br

gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2005, p. 02).

Neste artigo fragmentaremos o *jingle* e perceberemos algumas características próprias dessa linguagem e sua grande importância dentro do mercado publicitário e jornalístico pela sua grande força de penetração e memorização.

## **OBJETIVO**

O objetivo do *jingle* foi a de chamar a atenção para o programa “Perspectivas” e seu formato de apresentação. Foi a criação de um *jingle* que descrevesse em sua estrutura - melodia, letra e música - toda uma concepção de um programa em formato de radionovela desenvolvido pelos graduandos de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA). Todas as concepções, ideias, pensamentos elaborados sobre esse projeto, ou seja, a criação do programa, teriam de ser mostrados numa música de 20 segundos, com a finalidade de atingir o público desejado, público esse jovem e “antenado” com a sua realidade. O programa, por sua vez, tem a finalidade de obter a participação do ouvinte em suas tramas e enredos a cada episódio, tornando-o assim dinâmico e com os finais sempre abertos a novos desfechos.

Com o *jingle*, pretende-se que ele seja uma amostra das nuances do programa, sua variedade de enredos e também a sua originalidade dentro de uma linguagem própria. Busca, ainda, a identificação com muitos outros jovens que passam pelas mesmas situações e descobertas, tendo a web serie a proposta, de alguma forma, de passar tranquilidade e segurança a eles.

## **JUSTIFICATIVA**

Destacar e promover um produto em apenas poucos segundos, enaltecer as qualidades sem perder a essência, talvez esse seja o maior desafio quando se faz um *jingle*. Isso é comprimir: São segundos onde se tenta passar uma grande quantidade de informações sobre o produto, as tramas, inculcar todas as verdades e desvendar os mistérios em apenas 15, 20 segundos e, quando se tem todo o tempo do mundo, apenas 1 (um) minuto.

No processo de criação, foi feita uma entrevista com uma das alunas envolvidas na produção da webserie, a respeito do que se tratava o programa “Perspectivas”. Nesse encontro fizemos uma seleção de palavras-chave, temas e situações que nos levasse o mais próximo possível da ideia central que o programa trataria e pudéssemos trabalhar sem muitos atropelos. Num prazo de apenas 24 horas após esse encontro, várias tentativas foram feitas, descartadas a maioria, devido ao curto tempo de produção, mas, além disso, a não assimilação exata do que os alunos realmente queriam que fosse feito. Essa foi, com certeza, a maior dificuldade na produção do *jingle*.

Nesse processo de tentativa e erro e buscando lembrar as palavras discutidas no contato com a produção do programa, encontramos a ambientação necessária para o desenvolvimento da peça, que foi a ideia da comparação, comparar o que já havia no mercado. Aí então começou de fato a produção, pois naquele momento já se possuía um referencial a ser seguido e o nascimento do *jingle* se fez sem muitos problemas.

Sabendo da importância desse elemento como forma de despertar a atenção para determinado produto, o *jingle* “Perspectivas” foi feito com a intenção de mostrar novas formas de produção, uma nova linguagem e como o *jingle* pode ser usado para despertar a curiosidade dos ouvintes.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após as definições de como tudo iria funcionar e tendo em mente a concepção embrionária do programa, seu público, mensagens e temas que seriam abordados - e, para a produção de um *jingle*, uma informação muito importante, o seu tempo de duração -, escreveu-se a letra e uma melodia de apoio, lembrando que seria numa linha jovem, moderna e principalmente com a dinâmica de atitude e decisão.

Com essas informações em mãos, o processo de montagem entraria na sua fase realmente técnica. A produção final do *jingle* foi feita nos softwares *Storm Music Studio 3.0*, *Sound Forge 8.0* e *Sony Vegas 7.0*. Foi feita uma “base de bateria”, ou seja, um andamento já com os instrumentos de percussão no programa *Storm Music Studio 3.0*, exportada para uma *track* (trilha) do *Sony Vegas 7.0* (programa de edição de áudio e vídeo). Em seguida, abriram-se novas trilhas para receber os outros instrumentos - violão, contrabaixo - e a voz. Além disso, aproveitando um trecho da música sem a letra, foi feita

uma marca sonora como complemento de apoio ao programa, que seria usada nas chamadas dos comerciais, aberturas ou apenas como música de fundo.

Todo o trabalho que se tem para se fazer uma música como se conhece, com seus três, quatro minutos de duração, tem-se na composição estrutural de um *jingle*, por menor que ele seja. O que não foi diferente com esse.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O roteiro seguido na construção do *Jingle Perspectivas* foi o estabelecido desde o primeiro contato com os criadores do programa, que deveriam ser levados em consideração a dinâmica do programa, o público a ser atendido e toda uma linguagem jovial e de fácil assimilação. A letra então seguiu essa linha de abordagem e foi trabalhada a partir dessas informações. Usando um texto com palavras que levam o ouvinte a fazer escolhas, foi se criando toda uma ambientação de surpresas e dúvidas.

Com uma narrativa despojada e forte, o *jingle* mostra que se deve olhar as coisas como um todo, ver as alternativas, responder pelos seus atos e arcar com as consequências de suas escolhas.

### Letra do Jingle PERSPECTIVAS

Cada escolha sua tem um resultado

Escolha suas cartas, jogue os seus dados

Mas se der errado, dê a cara à tapa

Toda a situação tem um novo olhar

A vida é breve e tem de ser vivida

Tem várias cores, formas e perspectivas.

Perspectivas, o final é você quem diz.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível a força que a propaganda tem sobre a vida das pessoas, principalmente quando nelas estão inseridas músicas curtas de fácil assimilação. Existem no

mercado *jingles* que ficaram marcados na nossa memória, que lembramos e cantarolamos como se fossem feitos um dia desses. No link <http://www.lostbrasil.com/viewtopic.php?p=363471> podemos ouvir alguns dos muitos *jingles* clássicos produzidos no Brasil, como Os Bichinhos da Parmalat, da Gelol, das duchas Corona. Quando os ouvimos novamente, nessa era do retrô, bate-nos uma nostalgia gostosa. Atualmente, os *jingles* da Coca Cola, Casas Bahia, Jornal Nacional, entre outros, têm toda uma construção de uma nova linguagem, bem mais adequada aos veículos midiáticos modernos (SILVA, 1999. p 17).

A todo instante somos bombardeados por vários tipos de anúncios, uns discretos e outros tão agressivos que têm o efeito contrário e se perdem pelo percurso. Com o *jingle* não é diferente. Percebe-se claramente uma evolução na criação e produção dessa importante peça publicitária entre o cliente e o anunciante. O desenvolvimento de *softwares* de última geração, mesas de áudio digitais com funções jamais imaginadas e computadores com imensos suportes de armazenamento de gravações, que levam o produtor musical ao máximo na questão da qualidade e da rapidez na produção. Só que não é só técnica que se envolve nesse processo criativo, existem alguns fatores muito maiores. Um dos fatores que não pode faltar, sem dúvida, é a sensibilidade. É por meio dela que emocionamos o público, que chegamos ao coração do consumidor de forma serena, mas, persuasiva.

A música sempre fez parte da cultura do ser humano, como forma de comunicação emocional, unindo grupos e tribos, em celebrações, homenagens, ou mesmo em situações inusitadas, de forma universal. A melodia usada para fazer uma criança dormir transmite serenidade a quem ainda não entende palavras. Canções tradicionais, existentes em todas as culturas, contam histórias acontecidas durante épocas anteriores a televisão, rádio, correio, ou mesmo a possibilidade da escrita como meio de comunicação popular. (ALLEN, 2006, p.05).

Assim, os *jingles* se transformam em documentos sonoros que se propagam de forma natural e espontânea, como explica o professor do Departamento de Linguística da Faculdade de Filosofia da USP, Luiz Tatit:

Uma outra forma de apreciação empírica da canção é a identificação dos estribilhos e dos mecanismos de reiteração. Trata-se também de um dispositivo de gramática melódica, fundamental para a retenção e para as faculdades de previsão que esse tipo de linguagem temporal exige. A reiteração torna significativo o fluxo inexorável do tempo. Basta um ligeiro apuro musical do ouvido para se depreender reiterações (TATIT, 1997, p 07).

Como o mundo seria completamente monótono e sem emoção sem a música, que nos acompanha a todo instante, aprender a usá-la a nosso favor é de grande importância dentro das relações sociais e comerciais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Steve. **Marketing na Música** - Estratégias de Sucesso. E-book, 2006

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense Editora, 2003

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada – O Spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo : Annablume, 1999.

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

Lost Brasil. Disponível em: <<http://www.lostbrasil.com/viewtopic.php?p=363471> >. 2007.  
Acesso em: 4 abril. 2012.

**Wikipedia**. Disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz\\_Tatit](http://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz_Tatit)>. 2009. Acesso em: 4 abril. 2012.