



Jingle Itaú¹

Ana Flávia Ribeiro²

Ana Paula Cunha Juliano³

Jean Carlos Amorim⁴

Melissa Cristiane de Deus⁵

Patrícia Campos Duarte⁶

Ludmilla Skrepchuk Soares⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, Conselheiro Lafaiete, MG

1 INTRODUÇÃO

O jingle é um tipo específico de peça publicitária sonora criada para ser transmitida através da mídia rádio. Para muitos ouvintes são “musiquinhas” cantadas no rádio. Para os profissionais de publicidade, anunciam produtos e serviços dos mais variados setores econômicos, com grande poder de fixação e memorização por parte do target do anunciante. Por sua forma, ritmo, tom e melodia garante 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.

O jingle Itaú agrega mais um aspecto técnico em seu formato e roteiro que define seu diferencial: é uma paródia da música “Tô tranquilão”, autoria do MC Sapão, estilo funk, muito veiculado em emissoras comerciais de radiodifusão da região do Alto Paraopeba, nas programações das FMs, com maior audiência regional.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle.

² Estudante do 5º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC- Conselheiro Lafaiete, e-mail: anafribeiro@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º Período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC- Conselheiro Lafaiete, e-mail: triscd@oi.com.br

⁷ Profa. da disciplina Redação Publicitária II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC- Conselheiro Lafaiete, e-mail: skrepchuk@gmail.com



2 OBJETIVOS

Roteirizar um jingle, para o público universitário, utilizando o recurso da paródia.

Utilizar as técnicas de redação publicitária em consonância com a Legislação de direitos autorais.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio é mágico. Por ser uma mídia essencialmente audível, proporciona ao anunciante “mexer” com o imaginário do seu target, no sentido de viajar através das palavras e criar imagens mentais de situações, pessoas, cenas, fatos, simplesmente através do som das palavras, da voz do locutor. O ouvinte pode imaginar tudo, exatamente porque ele não vê nada. No rádio o que vale é o poder das palavras.

Os profissionais de Publicidade e Propaganda diretamente ligados à produção radiofônica são os redatores/ criadores responsáveis pelo roteiro técnico do anúncio e os profissionais responsáveis pela produção de RTVC – Rádio, televisão, vídeo e cinema.

No rádio, trabalhamos com o tempo. E o tempo padrão para o rádio é de 30 segundos, mas, no caso específico dos jingles, podem ultrapassar um minuto ou mais, dependendo do tempo de duração da música base do jingle.

O importante é usar bem o tempo, saber o que dizer e como dizer para o seu ouvinte.

Então, para garantir a qualidade estética de um anúncio sonoro é importante o conhecimento das técnicas de redação publicitária que definem alguns limites e recursos mais perceptíveis e sensíveis aos nossos ouvidos.

Saber substituir palavras ou expressões por outras mais curtas, usar termos de maior impacto e familiaridade com o ouvinte, evitar redundâncias e sobreposições de sons, cacofonias, palavras difíceis, ou que “travam” a língua do locutor, cantor e, principalmente, do público são algumas dicas que devem ser observadas.

Por isso tudo, o recall dos jingles é comprovadamente muito alto. Eles fixam a marca do cliente/ produto/ anunciante.

Utilizando-se do recurso da paródia, esse efeito é ainda maior, pois a fixação na mente ouvinte se dá, sobretudo pela sensação de identidade e similaridade com outra música já conhecida e, muitas vezes, apreciada por ele.

A paródia consiste na criação de um texto a partir de outro texto bastante conhecido, ou seja, com base em um texto consagrado alguém utiliza sua forma e rima para criar um novo texto cômico, irônico, humorístico, zombeteiro ou contestador, dando um novo sentido ao



texto. Segundo as regras que protegem os direitos dos autores, é desnecessária qualquer autorização por parte do autor da criação para que a mesma seja parodiada. Sendo assim, a paródia é livre e independente.

No caso desse Jingle, no qual o cliente é fictício, por se tratar de um exercício acadêmico da disciplina de Redação publicitária II, pudemos redigir o roteiro, gravar a música e editar o áudio, vivenciando assim, toda a prática da redação e produção publicitária para rádio, considerando, inclusive, os princípios da legislação de direitos autorais.

O processo de aprendizagem acadêmico e profissional se dá, sobretudo pela relação entre teoria e prática.

Nesse sentido, a possibilidade de experimentar diferentes linguagens midiáticas, ainda no contexto da academia, é uma oportunidade rica e prazerosa para o aluno de graduação em Publicidade e Propaganda.

Ao vivenciarmos o processo de criação e produção desse anúncio sonoro no formato de jingle parodiado pudemos compreender e utilizar as técnicas publicitárias para fixar a oferta de serviços do banco, facilitando sua memorização por parte do target, de uma maneira descontraída e simples. Pois, é sabido e comprovado cientificamente, através de estudos no campo da psicologia humana que nós temos mais facilidade de fixar, memorizar e relembrar mensagens sonoras, especialmente, os jingles, por sua similaridade com canções já conhecidas e veiculadas nos meios de comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Iniciamos o processo de criação do jingle com a redação do roteiro técnico, conforme apresentado a seguir.

Fica Tranqüilão
(MC Ideal)

Que banco é esse que em atendimento é sensação.
È claro que é o Itaú, meu irmão.
Varias vantagens e linhas para negociação.
O banco feito pra você.

Vem pra cá aplicar.
Vem pra cá investir.
Você não vai mais querer sair.



Ele tem milhares de agências por aí.
Sempre um banco perto de você.

Fica tranqüilão,
Fica na boa, investimento é um “negócio”.
Se liga o Itaú foi feito pra você.
O Itaú tem transparência na transação. (Investe, investe.)

2x(Refrão)

O jingle Itaú foi gravado no estúdio de rádio universitário do curso de comunicação social da Unipac- Lafaiete, no mês de outubro de 2008.

Seu formato é de paródia da música “To Tranqüilão”, gravada pelo MC Sapão

Sua duração é de 103” (cento e três segundos).

A gravação foi feita em cabine com isolamento acústico e equipamento de som, adequado: microfone com retorno e mesa de edição com quatro canais e os softwares Sound forge e Vegas.

Para facilitar a gravação da paródia buscamos um MID da música escolhida no site www.google.com.br.

Assim, ficou mais fácil produzir o jingle, pois eliminamos a produção musical já que a base da melodia nos possibilitou gravar sem auxílio de instrumentos, músicos, banda, etc.

O período de roteirização e produção do jingle foi de aproximadamente duas semanas e contamos com a orientação da profa. responsável pela disciplina de redação publicitária II e o acompanhamento do funcionário técnico de som do laboratório da Universidade.

Finalizando, vale ressaltar que, o Jingle parodiado foi cantado pelas próprias autoras do roteiro, ambas estudantes de publicidade sem qualquer técnica de preparação vocal, canto ou formação como cantoras. Ou seja, foi um exercício, uma experimentação, um aprendizado e uma grande curtição.

Esperamos, ainda, em 2009, veicular o Jingle Itaú na rádio corredor da universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138 p

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática** . 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997 169p



MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários** . 3. ed. ampl. São Paulo: Futura, 2001. 238 p.

SOARES, Ludmilla Skrepchuk. **Apostila didática**. 2008. Belo Horizonte.