



## Como eu amo esse Rio<sup>1</sup>

Maria Eduarda de Jesus Gama DIEGUEZ<sup>2</sup>

Ester Pereira ANÍBAL<sup>3</sup>

Vinícius Damião PERERIA<sup>4</sup>

Douglas Baltazar GONÇALVES<sup>5</sup>

Afranio Teodoro MOUTINHO<sup>6</sup>

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO<sup>7</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

### Resumo

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina de Produção de Rádio, TV e Cinema, ministrada ao terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. O *jingle* proposto tem por objetivo fazer uma homenagem à cidade do Rio de Janeiro, visto que nesse ano a cidade completou 450 anos. A letra traz em sua composição de forma subjetiva, a lembrança de alguns dos principais pontos turísticos encontrados na cidade. De forma leve e com suíngue carioca representado pelo samba, leva o ouvinte a se imaginar nesse lugar encantador, cheio de belezas naturais. Os acadêmicos envolvidos tiveram a oportunidade de entender as etapas de todo o processo de trabalho que uma equipe publicitária passa, diante de situações parecidas.

**Palavras-Chave:** Publicidade Radiofônica; *Jingle*; Samba; Rio de Janeiro.

### 1 Introdução

A primeira transmissão do rádio no Brasil aconteceu em 1922, de acordo com Reis (2001, p. 1) através da “histórica transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa em comemoração ao centenário da proclamação da Independência”. Nos anos 20, ocorreu um

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda - PP 05 - *Jingle* (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: gama.mariaeduarda@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: ester\_pea@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluno do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda. E-mail: vinidamiaop@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: douglasbgoncalves@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: afraniomoutinho@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA. E-mail: profarhanica@gmail.com.

“período de experimentação”, e em 1930, surgiu, a partir das mudanças tecnológicas, um aprimoramento no processo de produção técnica, e conseqüentemente mudanças no formato das programações e inserções publicitárias (REIS, 2001).

Através da evolução do rádio, os *jingles* tornaram-se uma "forma-padrão da publicidade", devido à variedade de programas que eram produzidos ao vivo, o que justifica a evolução criativa, já que muitas produções eram improvisadas. Chagas et al (2010, p. 2) aponta que “um programa em especial deu grande impulso à produção dos *jingles* no país, devido à qualidade técnica de seus redatores. Era o programa Casé, na Rádio Philips”.

A agência Mccan-Erickson (1960), descreve em seu manual que um *jingle* se trata de um processo harmônico entre música e letra, tornando a mensagem publicitária muito próxima a uma canção (PUBLICIDADE, 1960). Dessa forma, pode-se afirmar que o *jingle*, objeto deste estudo, consiste em uma mensagem publicitária produzida em forma de música, uma peça normalmente simples, de fácil memorização, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto ou serviço (REIS, 2001).

Nesta peça, utilizam-se recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e *slogans*. Vale ressaltar que, em se tratando de formato publicitário em rádio existem quatro mais conhecidos, sendo eles: o *spot*, o *jingle*, o patrocínio e o testemunhal (REIS, 2008), cada um podendo ser utilizado conforme as estratégias propostas a partir das necessidades mercadológicas.

Nesse conjunto de possibilidades, pode-se afirmar que o *spot* segundo Pinho (2001, p. 253) trata-se de um "comercial gravado em disco ou fita, que pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada". Diferentemente do *spot*, tem-se também a opção do testemunhal, em que o locutor indica o produto ou serviço, levando o público a acreditar que ele mesmo já o usou ou adquiriu. Esse formato de comercial tornou-se mais utilizado em rádios AM, onde o locutor tem a possibilidade de fazer incursões ao vivo, dando seu testemunho sobre determinado produto ou serviço (FERRARETO, KLÖCKNER, 2010). O patrocínio se caracteriza por destacar o anunciante como patrocinador, ou seja, aquele que possibilita que tal programa seja efetivado ou apresentado (FERRARETO; KLÖCKNER, 2010), associando sua marca a um quadro, programa ou espaço dentro da emissora. Por fim, temos os *jingles*, cujo termo tem sua origem na língua

inglesa e significa tinir, retinir, soar. Porém, na linguagem publicitária, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa ou curta duração. Um *jingle* de longa duração geralmente tem de 15 a 30 segundos, às vezes, mais, contendo as características de uma canção, e o de curta duração que é uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan*, que são respectivamente *jingle-assinatura* e *jingle-slogan*, feito especificamente para um produto ou serviço (TAVARES ET AL, 2006). Usados como estratégias para promoção comercial e institucional, o *jingle* é definido por Ferraretto e Klöckner (2010) da seguinte forma:

(...) como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a mensagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos consumidores. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e profissionais da área (FERRARETTO; KLÖCKNER, 2010, p. 372).

Um *jingle* tem como proposta a junção da simplicidade das letras com a melodia agradável para os ouvintes trazendo ao público uma maior aceitação e fixação do mesmo, assim como carisma e encantamento, conforme afirma Alves:

O som é visual. Pense nas muitas imagens que evocam o barulho do vento, do mar, o ruído de uma porta. Pense na linguagem da música, mais abstrato que o som – ela desenha imagens na alma. Pense na qualidade visual da palavra, quando manipulada por mestres (ALVES, 2005 p. 303).

Para esta proposta de trabalho, apresenta-se como cliente fictício a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro (ABIH-RJ), órgão sem fins lucrativos que reúne empresas de hospedagem com sede e estabelecimento no Estado do Rio de Janeiro integrado à mesma entidade de âmbito nacional, a ABIH.

Instituição que está sempre alerta aos acontecimentos que interferem de forma direta no setor hoteleiro, a ABIH-RJ atua ao lado do poder público, entidades de turismo e prefeituras, sempre apoiando e amparando os legítimos interesses das empresas do segmento hoteleiro: fomentando o desenvolvimento do setor, incrementando o turismo em todas as suas manifestações; promovendo seminários, fóruns, cursos e eventos que propiciem o aprimoramento técnico do segmento e mantendo serviços de utilidade aos seus associados. A associação ainda colabora na composição dos comitês de segurança permanentes e durante

eventos específicos. Além disso, participa dos principais eventos da cidade, como o *Reveillon* de Copacabana (ABIH-RJ, 2015).

O problema proposto através de um *briefing* era a criação de um *jingle* que retratasse os principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro através de uma melodia agradável e carismática, proposta conforme definido pelo grupo a partir do gênero musical samba. A ênfase da proposta acontece através da afetividade que a letra traz através do tema amor.

## 2 Objetivo

A proposta principal do trabalho era compor um *Jingle* institucional, solicitado pelo cliente fictício ABIH-RJ, visando homenagear a cidade do Rio de Janeiro que completou seus 450 anos, unindo características da cidade através da junção de um texto leve, que pudesse de certa forma remeter aos os ouvintes a agradável sensação de estar passeando pelos principais pontos turísticos através do ritmo de um samba.

## 3 Justificativa

O Rio de Janeiro, conhecido mundialmente como a cidade maravilhosa, é palco não apenas de belas paisagens, mas também de um estilo de vida único, que leva pessoas do mundo todo a querer conhecer e vivenciar suas maravilhas. O compositor e poeta Vinícius de Moraes escreveu na crônica “Estado da Guanabara” em 1960, onde naquela época ela já dizia que:

(...) um carioca que se preza nunca vai abdicar de sua cidadania. Ninguém é carioca em vão. Um carioca é um carioca. Ele não pode ser nem um pernambucano, nem um mineiro, nem um paulista, nem um baiano nem um amazonense, nem um gaúcho. Enquanto que, inversamente, qualquer uma dessas cidadanias, sem diminuição de capacidade, pode transformar-se também em carioca; pois a verdade é que ser carioca é antes de mais nada um estado de espírito. [...] Pois ser carioca, mais que ter nascido no Rio, é ter aderido à cidade e só se sentir completamente em casa, em meio à sua adorável desorganização (MORAES, 1984, p. 185).

Pensando o quão forte é a paixão de várias pessoas por essa cidade, o *jingle* proposto convida o ouvinte a um passeio por ela, evidenciando seus principais pontos turísticos. Começando pelo bonde de Santa Tereza, que é o último remanescente de um tipo de transporte que já foi símbolo de progresso e eficiência nas grandes cidades. Todavia, esse



antigo meio de transporte é mais que uma atração turística para o bairro. Apesar da existência de muitas linhas de ônibus ligando o bairro e o centro do Rio, o bonde ainda é uma forma de transporte bastante utilizada pelos moradores do local, visto o bom posicionamento das estações no bairro e também pelo fato de seu ponto final ser no centro da cidade (MACHADO, 2002).

O bondinho que conecta o bairro de Santa Teresa ao centro, faz uma travessia sobre um antigo aqueduto do final do século XVIII, chamado hoje em dia de Arcos da Lapa. A Lapa é famosa por ser um dos maiores símbolos do Rio Antigo: o Aqueduto da Lapa é refúgio da boemia carioca, fazendo parte do patrimônio cultural da cidade e é cenário para diversos eventos. Sua iluminação é um espetáculo que contempla os olhares de cariocas e turistas (DE MELLO, 2008).

Também espaço de admiração de todos, temos Ipanema, um dos bairros mais nobres e tradicionais do Rio de Janeiro. Localiza-se na Zona Sul e possui um belo litoral. Ipanema é um dos principais pontos turísticos da cidade, que durante todo ano recebe um grande número de turistas que contam com infraestrutura hoteleira de qualidade.

O bairro é cenário de inspiração de belíssimas canções populares, como a Garota de Ipanema, composta em 1962 por Tom Jobim e Vinícius de Moraes, chegando a ser considerada o hino da bossa nova. Essa música já foi e continua sendo gravada por tantas pessoas, que não se sabe como seus *royalties* são administrados pelas sociedades que cuidam disso. “Garota de Ipanema” pode ser considerada um dos maiores clássicos do século XX (VALLE, 2005).

Copacabana tornou-se um dos bairros mais famosos da cidade do Rio de Janeiro. Bairro de boemia, *glamour* e riqueza, deu origem a muitas músicas, livros, pinturas e fotografias. Serviu de inspiração também para Tom Jobim em sua música “Copacabana”. “Com uma praia em formato de meia lua, é apelidado de Princesinha do Mar, devido a sua era áurea nas décadas de 1930, 1940 e 1950” (AMOROSO; MONTUORI, 2008, p. 11)

Não se pode deixar de fora as favelas, que são uma parte essencial da história do Rio de Janeiro. Entre seus becos e vielas encontramos toda a animação de corações pulsantes da alma carioca, pessoas humildes que não deixam de sorrir apesar dos desafios do dia a dia (RIBEIRO; LAGO, 2001).

Ao lado de Ipanema, temos outro bairro, o Leblon, bastante tradicional e cheio de paisagens dignas de cartão postal. Seus habitantes pertencem em sua maioria às classes média-alta e alta, incluindo alguns dos nomes da elite cultural, econômica e política carioca (CASTRO, 1999).

Continuando o passeio, temos o Pão de Açúcar, que pode ser chamado de Joia Turística da Cidade Maravilhosa. O teleférico do Pão de Açúcar, instalado em 1912, foi o primeiro no país e o terceiro no mundo, projetando assim, o nome do Brasil no exterior e alavancando o desenvolvimento do turismo nacional (CASTRO, 1999).

Nosso passeio termina com o Cristo Redentor, que em 2007 foi eleito uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo. O Cristo Redentor possui 30 metros de altura, sendo mais 8 de pedestal, situado no morro do corcovado. É um dos pontos turísticos mais visitados do Brasil (DE AZEVEDO, 2013).

O Rio de Janeiro, que encanta tantas pessoas do mundo inteiro, tem tantas belezas que faz brilhar os olhos de qualquer um e acelerar o coração de qualquer pessoa que tenha experimentado seu estilo de vida. A cidade merece ser lembrada e festejada pelos seus 450 anos. Tempo que serviu de inspiração para tantos que passearam por suas ruas, praias, becos e vielas, sendo cenário de muitas manifestações culturais e políticas. É importante que se comemore seus 450 anos, tanto para afirmar nosso amor e devoção por essa cidade maravilhosa quanto para mostrar aos que ainda não a conhecem, o quanto é amada por todos.

#### **4 Métodos e Técnicas Utilizados**

Em conjunto com um *briefing*, foi proposto em sala de aula a criação de um *jingle* que homenageasse a cidade do Rio de Janeiro pelos seus 450 anos.

O grupo aqui representado deveria criar não só a composição para o *jingle*, como experimentar melodias que melhor retratassem a proposta apresentada, e que fosse de fácil fixação e memorização por parte do público-alvo. O Samba foi o gênero musical escolhido pelo grupo que entendeu ser o estilo que melhor retrata a cidade, por conta desse ritmo ter se tornado símbolo da identidade nacional brasileira, na década de 1930, tendo surgido no Rio e dali se propagado pelo país (ALMEIDA, 2012).

O público-alvo definido foi o povo carioca e os turistas que tanto gostam desta cidade. Entende-se que tratando de uma homenagem como essa, a composição deveria ser construída de uma forma que envolvesse o ouvinte através do apelo sentimental, como o proposto no *jingle*. Utilizou-se apenas dois instrumentos, sendo eles o violão e um chocalho, na tentativa de ressaltar o vocal.

A escolha da voz feminina foi para dar vida à personagem do *jingle* “Garota de Ipanema” que é o fio condutor da apresentação dos pontos turístico da cidade. O coro representado por mais duas vozes, uma feminina e uma masculina, veio para dar alusão às rodas de samba, muito famosas na cidade.

Após todo esse experimento e a integração de uma aluna do sétimo período do mesmo curso para auxiliar na construção do *paper* e na elaboração do *jingle*, gravou-se separadamente a melodia e o vocal. Finalizando, em seguida, a edição do mesmo, juntamente com a assinatura final.

## **5 Descrição do Produto ou Processo**

A peça tem 60 segundos de duração, tempo necessário para que o entendimento da mensagem seja claro e objetivo para o público-alvo desejado. Daí a produção realizada a partir de uma voz feminina que pudesse através de seu timbre suave encantar o ouvinte, já que o rádio promove a proximidade entre a mensagem e o ouvinte, Souza (2004, p. 199) pontua: "... é importante ressaltar que durante toda sua história o rádio tem sido companheiro inseparável do ouvinte [...]".

O *jingle*, de acordo com Duarte e Cardoso (2011) tem por finalidade cativar seu ouvinte e sua musicalidade e letra devem ser de fácil entendimento e agradável para os ouvintes memorizarem e saírem cantarolando, tornando-o conhecido por outras pessoas. Se ancorando em Albano (2005, p.193) ao dizer “como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavra e som, ruídos e silêncio, ou mesmo, a música propõe através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora” apresentamos o *jingle*:



### **“Como eu amo esse Rio”**

Pegue o bonde e venha ver  
Através dos grandes arcos  
A garota de Ipanema  
Princesinha desse mar  
Que entre becos e vielas  
Se apaixonou a cada instante  
Pela vista admirável  
Que o Leblon lhe apresentou  
Como eu amo esse Rio de Janeiro  
De Janeiro a Janeiro  
Como eu amo esse Rio de Janeiro  
De Janeiro a Janeiro  
Fim de tarde come um pão  
Que é feito de açúcar  
Pedi a benção ao nosso Cristo  
E confessa-lhe um segredo

### **Locução Masculina**

Como eu amo esse Rio de Janeiro  
De janeiro a Janeiro

### **Assinatura**

Uma homenagem da ABIH RJ pelos 450 anos do Rio de Janeiro

Para ouvir o *jingle* acesse: <http://yourlisten.com/@RadioUniFOA/jingle-como-eu-amo-esse-rio-sem-rep>

## **6 Considerações**

Durante toda experimentação e processo de produção do *jingle*, buscou-se compreender o público, suas características e peculiaridades, principalmente o sentimento de ser carioca e amar o Rio de Janeiro. Como resultado espera-se que os amantes do Rio, ao





ouvir esse *jingle*, tenham a sensação de estar bem pertinho desses pontos turísticos, através da viagem imaginária que a junção harmônica desse samba com a voz suave e encantadora poderá trazer.

Os acadêmicos envolvidos tiveram a oportunidade de entender as etapas de todo o processo de trabalho que uma equipe publicitária passa, diante de situações parecidas.

O trabalho trouxe um ganho acadêmico muito satisfatório, onde os envolvidos puderam compreender um pouco mais sobre *jingle*, e estar em contato direto com o universo das produções radiofônica e acadêmica, o que poderá abrir novos horizontes e um aprendizado que todos levarão para sua vida profissional ancorados em sua vida acadêmica. A possibilidade de elaboração desse *paper*, para um congresso desse porte foi algo de grande valia acadêmica, consenso entre o grupo que espera por novos desafios para o próximo Expocom.

### Referências Bibliográficas

ABIH-RJ, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro. **Quem Somos**. Disponível: <[http://abih.com.br/empresas/abih-rj-associacao-brasileira-da-industria-de-hotéis-do-rio-de-janeiro/#.VT69edzF\\_1Y](http://abih.com.br/empresas/abih-rj-associacao-brasileira-da-industria-de-hotéis-do-rio-de-janeiro/#.VT69edzF_1Y)>. Acesso: 01/03/2015.

ALBANO, Júlia Lúcia. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

ALMEIDA, Álea Santos de, MIRANDA, Marcos Luiz Cavalcanti de. **Patrimonialização do imaterial: um estudo de caso do samba carioca**. III Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XVIII ENANCIB 2012, GT 9: Museu, Patrimônio e Informação. Disponível: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/handle/123456789/2131>. Acesso: 01/05/2015.

ALVES, Walter. **A cozinha eletrônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). Teorias do rádio. Florianópolis: Insular, 2005.

AMOROSO, Patrícia; MONTUORI, Carla. **Uma Análise Intertextual da Narrativa Ficcional da Novela “Paraiso Tropical”**. Revista ESFERA, Ano 1, Vol. 1 nº 2 Jul-Dez/2008.

CASTRO, Celso. **Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro**. Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e Portugal, p. 80-87, 1999.



CHAGAS, Carla Santos Torres et al. **A era dos jingles**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Caxias do Sul, 2010.

DE AZEVEDO, Marlice Nazareth Soares. **Rio de Janeiro como paisagem cultural da humanidade: a apropriação de um conceito**. Anais: Encontros Nacionais da ANPUR, v. 15, 2013.

DE MELLO, João Baptista Ferreira. **Símbolos dos lugares, dos espaços e dos “deslugares”**. Espaço e Cultura, p. 167-174, 2008.

DE SOUZA, Rose Reis. **A volta pelas ondas: o rádio e o migrante nordestino em São Paulo**. Arte & Ciência, 2004.

DUARTE, Liliana; CARDOSO, António. **O papel do jingle em anúncios publicitários televisivos destinados a crianças**. Cadernos de Estudos Mediáticos. ISSN 1647-3191. 8 (2011) 27-46. Edições Universidade Fernando Pessoa, 2011.

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

MACHADO, Hilda. **Laurinda Santos Lobo: mecenas, artistas e outros marginais em Santa Teresa**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

MORAES, Vinícius de. **Para viver um grande amor**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1984.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing** - 9º edição. Brasil: Papirus Editora, 2001.

PUBLICIDADE, McCann-Erickson. **Técnica e prática da propaganda**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960.

REIS, C. **Formato da publicidade em rádio**. INTERCOM Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Campo Grande MS, 2008.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; LAGO, Luciana Corrêa. **A oposição favela-bairro no espaço social do Rio de Janeiro**. São Paulo em Perspectiva, v. 15, n. 1, p. 144-154, 2001.

TAVARES, Solange *et al.* **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso**. In: Intercom-XXIX Congresso Brasileiro de Comunicação. Brasília, 2006.

VALLE, Marisol Rodriguez. **Ipanema e suas modas: passado x presente**. Cadernos de Campo (São Paulo, 1991), v. 13, n. 13, p. 47-60, 2005.