

Brasília já produz *musiquinhas* de vender

Seis estúdios equipados com alta tecnologia são a ponta do iceberg sonoro do grande mercado do jingle

Você certamente já ouviu falar na palavra *jingle*. É só se lembrar da sua infância ("Dingoubê, Dingoubê, acabou o papel etc..."). O que você provavelmente não imagina é o grau de complexidade que esta pecinha publicitária que dura em média 30 segundos, tem. No mundo dos anúncios, *jingle* é uma musiquinha que, acompanhada de um texto, anuncia uma marca ou serviço. Dentro dos seus poucos segundos ela tem que ser boa o suficiente para ficar incrustada na cabeça do público — aquele consumidor em potencial — a ponto dele sair cantando até mesmo sem saber. Isto demanda muita técnica, tecnologia e sensibilidade.

Pois Brasília está mostrando muito bom serviço neste campo. O que antes, para variar, era exclusividade do eixão Rio-São Paulo, hoje não é mais. O DF já conta com estúdios, técnicos e músicos que desenvolvem um trabalho de alta qualidade, segurando as contas publicitárias aqui na cidade mesmo.

Instrumentos musicais, estúdio, técnicos, músicos e compositores. Estes são os itens principais de um orçamento para um *jingle*, que hoje custa por volta de 500 mil cruzeiros. Obviamente isto é bastante relativo. Uma peça com um coro de vozes custa mais caro do que uma única pessoa cantando. E por aí vai.

Alguém mais indignado poderia achar um absurdo tamanha grana por uma "musiquinha". Pois esta "musiquinha" é uma das peças mais importantes num anúncio publicitário, se não for a mais. Faça o teste, se você tem mais de 25 anos! Dificilmente alguém não se lembra de um *jingle* das Casas Pernambucanas que ia ao ar uns 15 ou 18 anos atrás, que dizia assim: "Quem bate?/ É o frio!/ Não adianta bater, que eu não deixo você entrar/ As Casas Pernambucanas é que vão/ aquecer o meu lar/ Vou comprar flanelas/ Lãs e cobertores eu vou comprar/ Nas casas Pernambucanas não vou sentir o inverno passar!"

Política — É sabido que eleição é a época de se ganhar dinheiro. Isto se aplica aos *jingle makers*. Os programas políticos que vão ao ar pela televisão e rádio são fartamente recheados de marchinhas, baladas e outras formas de se cantar as virtudes do candidato. Quem não se lembra dos carros de som que vagam pela cidade invadindo os tímpanos dos cidadãos com sua fanfarras?

Em Brasília existe um especialista para estes serviços. Seu nome é Paulo Mattos, membro do grupo Mel da Terra. O povo elegeu o atual governador do Espírito Santo ouvindo os *jingles* compostos por ele. Em Brasília também ele passou todo o período da campanha abarrotado de trabalho.

O cachê cobrado pelos "jingueiros" de Brasília nesta época foram longe dos 40 mil dólares cobrados por Guarabyra — parceiro de Sá ou pela dupla Sullivan & Massadas, mas mesmo assim não deixou ninguém triste.

Estúdios — Até quatro anos atrás Brasília só contava com um único estúdio, e de apenas oito canais. Hoje são seis, e com o que há de mais moderno em termos de equipamento. O pioneiro Zen Studio é talvez o mais bem equipado, com os seus 24 canais. Andy, o proprietário, não produz *jingles*, mas aluga o seu estúdio para as gravações.

Os mais ativos na área de produção de *jingle* são o Audio Fidelit e o Artimanha. O Audio é pilotado por Marcelo Goedert, um jovem empresário que começou fazendo som em festas, passando por boates e clubes, e acabou por montar um estúdiozinho de quatro canais, cinco anos atrás. Sua especialidade era gravar *spots* (chamadas) e demais locuções. Hoje Marcelo tem um belo estúdio de 16 canais e uma afiadíssima equipe produtora de *jingle*, comandada pelo violonista Paulo André e o tecladista Fernando Fontana. Goedert tem ótimas perspectivas para sua empresa, e não é para menos. As grandes agências



publicitárias, que antes recorriam ao Rio para produzir seus *jingles*, são seus clientes. Quem for ao Planetário terá a oportunidade de conhecer o trabalho do Audio Fidelit. É que toda a parte sonora foi produzida por ele.

O estúdio Artimanha não é bem um concorrente do Audio Fidelit, pelo fato deles estarem sempre trocando figurinhas. E no lugar de Artimanha leia-se Toninho Maia, que se popularizou na cidade como guitarrista, e dos bons. Há pouco mais de um ano, quando o Brasil acabava de se atolar na crise, Toninho montou o seu estúdio, e desde então tem prosperado bastante, contando com um investimento de cem mil dólares em equipamento.

Para Toninho o mercado de produções sonoras em Brasília está começando a ganhar impulso. Ele aponta a emancipação política do DF como uma das causas. "Aquela coisa de fundo de quintal não acontece mais", afirma o músico, bancário e produtor. O Artimanha não se limita às gravações de peças publicitárias... Trata-se também, de um estúdio onde as bandas gravam suas *demos* e até mesmo discos. Um exemplo de uma produção para tevê, de Toninho Maia, é o anúncio de Brasília 31 anos, que mostrava artistas da cidade (Renato Matos, Cássia Eller, etc.) cantando trechos da belíssima *Suíte Brasília*, de Renato Vasconcelos.

Toninho também salienta que "O péssimo subiu de nível", no que diz respeito a esta área de produção. Ele está certo. Hoje qualquer bateria eletrônica e um sequenciador são suficientes para produzir peças aceitáveis para o público.

