



O Jingle Como Ferramenta de Comunicação: Pampa Stock, a Trilha de Todas as Tribos¹

Carla NIZ²
Carla Rocha IANN³
Carlos André VIANA⁴
Mariane GOMES⁵
Tierre ROBALLO⁶
Roberta Roos THIER⁷
Renata Corrêa COUTINHO⁸
Juliana SALBEGO⁹
Merli LEAL¹⁰

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA- Campus São Borja, RS

RESUMO

A Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – Campus São Borja, há cinco anos produz o Pampa Stock evento que traz o rock para a cena da fronteira oeste do Rio Grande do Sul. Este trabalho é sobre um dos vários instrumentos de comunicação produzidos para o festival que oferece palestras, oficinas e shows. O *jingle* apresentado é o resultado de orientações para um trabalho avaliativo da disciplina de agência, que ocorreu no segundo semestre de 2013.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle, evento, rock, pampa stock

INTRODUÇÃO

A disciplina de agência I e II é um espaço em que os alunos, divididos em mini-agências, trabalham com clientes, identificam seus problemas de comunicação, traçam estratégias e criam soluções para tais problemas. Cada mini-agência compete com as demais, e é composta por 04 (quatro) ou 05 (cinco) alunos, que experienciam os

¹ Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlaniz@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlariann@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlosvianaoriginal13@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mariane.correa@hotmail.com

⁶ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tiroballo@hotmail.com.

⁷ Professora adjunta na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: robertathier@unipampa.edu.br

⁸ Professora assistente na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: renatacouthinho@unipampa.edu.br

⁹ Professora assistente na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: julianasalbego@unipampa.edu.br

¹⁰ Professora assistente na Universidade Federal do Pampa, uma das responsáveis pela disciplina de Agência II, onde teve origem este trabalho, email: merlisilva@unipampa.edu.br



conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso, em forma de campanhas ou peças publicitárias. Durante o semestre 2013-2, trabalhou-se com vários clientes, entre eles, o Pampa Stock.

O Pampa Stock é um Festival Cultural Universitário de Rock, produzido e executado pela Universidade Federal do Pampa e Prefeitura de São Borja. O projeto tem como principal objetivo integrar os dez campi da Unipampa e a comunidade onde esses estão inseridos. Em 2014, o Pampa Stock rompe uma de suas principais tradições, o rock divide seu palco com o samba, o tradicionalismo e a MPB, fazendo com que várias tribos interajam entre si. Além de outros gêneros musicais, o Pampa Stock traz palestras e oficinas, relacionadas à música, para toda a comunidade são-borjense.

Com base nisso, a mini-agência UNA Comunicação desenvolveu como proposta o conceito “A Trilha de Todas as Tribos” que traz como principal ideia a união dos vários estilos musicais, não só as várias tribos do rock. A palavra trilha apresenta um duplo sentido, remetendo a trilha sonora e, a trilha como caminho, onde todas as tribos se encontram.

OBJETIVOS

Atrair a atenção do público, não apenas da cidade, mas também de todos os dez campi da Unipampa¹¹ através de um *jingle* de fácil memorização, com letra que trouxesse o conceito “a trilha de todas as tribos”. Além de trazer a atenção para o evento, o *jingle* tem características particulares que o fazem único, tornando-se não apenas uma forma de comunicar, mas, algo que seja referência para a memória, trazendo as sensações do evento para seus participantes.

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O *jingle* é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o

¹¹ Os dez campi da Unipampa se localizam em cidades da fronteira oeste e sul do RS: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.



jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa (SAMPAIO, 2003, p.79).

Devido ao poder de memorização, um *jingle* pode ser amplamente explorado dentro do universo publicitário, por despertar as emoções dos ouvintes. E, uma vez despertadas, as emoções auxiliam no processo de persuasão da publicidade.

JUSTIFICATIVA

Para se atingir o público alvo de maneira mais direta e fazer com que ele sintase motivado a participar do evento, busca-se elementos que dentro do *jingle*, possam atrair a atenção do público.

Chamar a atenção do receptor para o conteúdo da mensagem, despertar prazer estético – ressalta-se o prazer que o ritmo desperta em nós – e obter que o conteúdo da mensagem seja memorizado mais facilmente. E se nos concentrarmos nos objetivos da linguagem da propaganda, acrescentaremos uma quarta finalidade, aliás, a mais importante: levar o interlocutor à ação, principalmente ao consumo de um produto ou ao uso de um serviço. (SANDMANN, 2010, p.56)

Trabalhando com a singularidade do evento e do seu *target*, tentou-se associar o estilo musical com figuras de linguagem. Essas ferramentas foram utilizadas para tornar o *jingle* agradável ao público, pois “para serem considerados bons, eles (os *jingles*) precisam, entre outras características, ter ritmo, melodia, emoção e adequarem-se às características do público-alvo” (MANHANELLI, 2011). Através da escolha da melodia e da letra em si, nota-se que o *jingle* se adapta adequadamente ao público pretendido, composto basicamente por universitários, de 17 a 35 anos, pois usa de elementos que são do cotidiano do rock independente, ritmo muito apreciado pelo *target*, uma vez que “serão mais bem recebidas do que um conteúdo desconhecido (GADE, 1998, p.34)”.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após chegar-se ao conceito “a trilha de todas as tribos”, buscaram-se referências em sites da internet, letras de músicas de rock, etc. Criaram-se rimas, afinando o ritmo e composição da melodia.



Com a melodia pronta, foi composta durante as reuniões do grupo, seguindo as orientações das professoras e auxiliada por um músico profissional, gravou-se a peça no estúdio do próprio cantor. O produto foi um *jingle* de 45”, pois consegue-se retratar todas as nuances da letra, mostrando para a o público o conceito no formato de jingle, cantado em voz masculina, grave, com trilha em BG, de guitarra e bateria ritmados, seguindo os moldes do rock independente. Terminada a gravação, editou-se o arquivo utilizando o programa Adobe Audition CS6, inseriu-se posteriormente a assinatura do evento, gravada por outro locutor, também de voz masculina e grave, pelo fato de homens ainda serem a maioria nos shows. Por fim, ajustou-se o tempo de duração do jingle e, em seguida, converteu-se o arquivo para o formato MP3.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A reunião de *briefing* contou com a participação da equipe de organização do evento, debateram-se as ideias norteadoras para a edição do Pampa Stock 2014. Seguindo-se a isso, através de uma minuciosa pesquisa de referências, tendências, feitas na internet, além de uma aprofundada pesquisa de campo, observando os hábitos e gostos do público alvo, chegou-se ao conceito central das peças de comunicação do Pampa Stock 2014: A trilha de todas as tribos.

Por se tratar de um evento em que a música é tema central, a maneira mais eficaz de divulgá-lo seria por meio de um *jingle*, que na concepção de Siegel (1992) é “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão”.

Usando de uma abordagem mais direta com o interlocutor, o *jingle* usa da aliteração formada pela repetição das mesmas sonoridades numa série de sílabas ou palavras, criando algo parecido com um trava línguas (o som do “tr”). Pois, “a aliteração, ao lado da rima e do ritmo, é um recurso bastante frequente.” (SANDMANN, 2010, p.31). Com isso, chegou-se ao seguinte roteiro:



Trabalhar com música é trabalhar com as emoções do *target*, e se um publicitário souber exatamente como estimular as emoções devidas, os objetivos de comunicação se tornarão mais fáceis de ser concretizados e os consumidores poderão ser seduzidos pelo *jingle*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo, E.P.U. 1998

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político**. São Paulo: Summus, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. 8ª ed. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2009.

SIEGEL, Bruce H. **Creative radio production**. Boston: Focal Press, 1992.