

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00269
INSTITUIÇÃO	Martha Falcão
CAMPUS	Adrianópolis
CIDADE	Manaus
UF	AM
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP05
TÍTULO	Não pira, Só curta. Pirarucurta
ESTUDANTE-LÍDER	Eduardo Wanderley Brasil
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Fernanda Silva de Souza (Martha Falcão); Carla Cristina Vasconcelos Batista (Martha Falcão); Karina Gonçalves Teixeira da Silva (Martha Falcão)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente trabalho é um estudo empírico sobre a divulgação do festival de curtas universitários Pirarucurta, um projeto interdisciplinar do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão em Manaus, que envolveu os estudantes do quinto período nas disciplinas de Produção de Eventos e Comunicação no Ponto de Vendas. Entre as estratégias de divulgação foram criados e produzidos um jingle para veiculação nas plataformas digitais e rádios locais de Manaus e que será o objeto deste estudo. A partir desta experiência foi possível conciliarmos a prática do mercado com a teoria acadêmica bem como evidenciarmos a eficiência dessa ferramenta de comunicação publicitária na divulgação e engajamento do público-alvo com as marcas. Palavras-chave: Pirarucurta, Jingle, Videoclipe. Mídias digitais.

1. INTRODUÇÃO O curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão tem como objetivo desenvolver a capacidade estratégica e criativa de seus alunos. Dessa forma, durante as disciplinas de Merchandising e Eventos e Comunicação no Ponto de Vendas, no segundo semestre de 2019, os alunos do 5º período de Publicidade foram responsáveis pelo 1 1Estudante do 6o. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FMF, email: duduwbrasil@hotmail.com 2 3Estudante do 6o. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FMF, email: ed.menez2016@gmail.com 3 4Estudante do 6o. Semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FMF, email: fernandasouza3b@gmail.com 4 5Orientadora do trabalho: Profa. Ma. da Faculdade Martha Falcão, email: karinagtds@gmail.com 5 6Orientadora do trabalho: Profa. Ma da Faculdade Martha Falcão, email: prof.cbastista@gmail.com 1 Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1o a 10/12/2020 planejamento e execução do Festiva Audiovisual Universitário – Pirarucurta. Uma vez que tido uma edição, realizada internamente na instituição como mostra acadêmica. A nova proposta para dar continuidade ao evento previa abrir o eventar para ter mais visibilidade. Para tal, a turma foi dividida em cinco equipes: criação, produção, divulgação, captação de recursos e cerimonial. A equipe de criação e produção recebeu uma briefing onde deveria desenvolver uma campanha para a divulgação do festival cuja demanda do público alvo eram jovens universitários entre 17 a 29, inseridos fortemente na era digital e que procuram por entretenimentos e oportunidades de lazer no seu dia a dia. Aproveitando o talento musical de componentes da equipe e o embasamento teórico sobre produção audiovisual que recebemos no decorrer do curso, chegamos a conclusão que a criação de um jingle e um videoclipe seriam estratégias eficientes. Dessa forma, apresentamos o produto em questão e discutiremos os conceitos do jingle e do videoclipe na publicidade e sua eficiência na divulgação de eventos.

2. O EVENTO O Pirarucurta é um festival de curta metragem que nasceu no curso de Design da Faculdade Martha Falcão, mas por uma questão de conflito com outras atividades realizadas pelo curso, foi transferido para o curso de Comunicação Social. O evento tem por objetivo incentivar a criatividade e a produção audiovisual entre os universitários e fomentar o mercado audiovisual no Amazonas, “numa sociedade em que as relações sociais são mediadas pela imagem” (DEBORD, 1997) esse tipo de discussão ganha cada vez mais relevância. A primeira edição do Pirarucurta foi realizada em 2018 somente entre os estudantes da instituição FMF, todavia, a edição de 2019 seria aberta para a participação de estudantes de outras instituições de Manaus. A única delimitação para participação é que o projeto submetido para amostra competitiva fosse feito por universitários, antes ou durante os estudos em alguma academia de ensino. Este fato, elevou o porte do evento em consequência os desafios para nós estudantes seriam bem maiores na missão de divulgá-lo.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

3. PROCESSO DE CRIAÇÃO DO JINGLE PIRARUCURTA O processo criativo do Jingle "Pirarucurta, não pira, só curta", foi iniciado com o briefing que é a base do processo de planejamento publicitário (Sampaio, 2013). Em letra e ritmo do jingle. A campanha já tinha um conceito "Não pira, só curta" e deveria responder a todas as questões do briefing: o quê? para quê? para quem? O festival, além de oportunidade aos universitários exibirem os trabalhos audiovisuais, também trazia em seu nome um aspecto cultural forte. O nome do festival é uma associação da espécie de peixe chamado Pirarucu, muito consumido no Amazonas, com o termo curta-metragem, que deriva do vocábulo francês court-métrage, e faz referência a um filme de curta duração. Tendo esse cunho cultural, pensou-se em um ritmo que caracterizasse a cultura amazonense: a toada de Boi-Bumbá. Ritmo vindouro do Festival Folclórico de Parintins - festa popular que acontece anualmente no mês de junho - base na estrutura musical do jingle. Segundo Fábio Barbosa Dias (2017), um refrão repetitivo é sempre bem vindo em um jingle, entretanto não é o suficiente. É imprescindível que ele apresente relação com as características do produto, com o público-alvo e com o veículo de mídia pelo qual será propagado, o que vai de encontro com a proposta do festival. A toada de Boi Bumbá, sendo um ritmo binário característico da cultura, possui uma letra que pudesse engajar os jovens amazonenses e, ao mesmo tempo, valorizar a cultura do Amazonas. O jingle sendo uma propaganda musicada e fácil de ser cantolada e recordada, necessita ser impactante e ao mesmo tempo emocional no primeiro verso, como mostra a letra do jingle a seguir: A oportunidade chegou/ Um sonho que se pode construir/Um futuro profissional/No cinema, no audiovisual./Amazônia abre as portas./Para a tela do cinema/Nosso tema é cultural/Começou o festival/Pirarucu, pirarucurta/O festival da comunicação/Não pira, só curta Pirarucurta/ Corre que dá tempo para a sua inscrição/ Pirarucu, Pirarucurta. É o Festival Audiovisual/Não pira, só curta Pirarucurta/ Pra universitários na cidade de Manaus (DUDU BRASIL, 2019) O refrão, peça fundamental na estrutura de um jingle, possui o nome "Pirarucurta" de forma marcante e repetitiva, relacionando com o slogan "não pira, só curta", causando um sleep effects na cabeça dos ouvintes. Entendemos que a música contribui para a fixação desse tipo de propaganda, possibilitando a memorização a fim de garantir uma boa persuasão. A melodia, transmite a essência emocional da informação, da harmonia e do ritmo, reitera Jabber e Müller (2004). A música é capaz de nos transportar para uma complexidade de informações e emoções, estimulando diversas sensações no nosso corpo (Brunnis, 2010). Dessa maneira, compreendemos que o jingle escrito para o Pirarucurta necessitava de uma relação entre letra e melodia para estabelecer uma conexão emocional com o ouvinte. Após a etapa de criação, partimos para a gravação que foi realizada nos estúdios Dudu Brasil Rec., gravado em 6 horas. O programa de gravação usado foi o Logic Pro. Destaca-se também o efeito 8D apresentado no jingle. Nesse efeito, é possível escutar certas linhas sonoras que parece vir em diferentes direções. Com isso, o ouvinte tem a sensação de que a música está circulando a cabeça. No jingle em questão, além da instrumentação que estava dividida neste efeito, as vozes em coro também se dividiram no refrão, fazendo um efeito "ping-pong". Era cantado "Pirarucu" do lado esquerdo e "Pirarucurta" do direito. Pode ser observado isso em um sistema de som estéreo ou até mesmo em um fone com boa resolução. O jingle finalizado ficou com duração de um minuto. Ao ser apresentado na sala de aula, para aprovação dos colegas e professoras, foi avaliado positivamente. Inclusive, foi mencionado que saíram da aula com o jingle na cabeça, o que comprova a boa utilização da letra "chiclete".

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

4. VIDEOCLÍPE COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DE EVENTO Após a finalização do jingle, percebemos que era importante produzirmos um videoclipe, pois tendo as plataformas digitais Youtube, Instagram, Facebook e Twitter como mídias principais e que têm características audiovisuais, precisávamos desta ferramenta de apoio para ampliar o poder do jingle. Como não tínhamos verba de produção, optamos por cenas externas em uma única locação: o entorno do Teatro Amazonas, lugar bastante emblemático para a cidade. As cenas mostram Dudu Brasil, compositor e arranjador do jingle cantando e mais um casting de 4 colegas que executaram uma coreografia com passos de dança do Boi Bumbá de Parintins. Surgido em 1970, o videoclipe foi constituído originalmente como peça promocional de venda de discos e para incrementar o mercado da música "pop" na televisão. (ZANETTI E SANTOS, 2014). O cenário de convergência midiática (JENKINS, 2008) advindo da internet, transfere videoclipe para as plataformas digitais Youtube e Vimeo, tornando-o um dos conteúdos mais acessados. O videoclipe na internet potencializou ainda mais sua função de divulgação, pois permite que seu conteúdo seja amplamente replicado em ações compartilhadas de forma gratuita e muitas vezes inseridos em estratégias de marketing viral. Por entender o potencial de estímulo visual rápido e dinâmico que essa ferramenta apresenta, compreendemos que seria uma estratégia de grande impacto, pois o prazo seria apenas de dois meses a partir da primeira exibição nas plataformas digitais. Nesse pequeno espaço de tempo, era necessário engajar os universitários de Manaus, alcançando o maior número de inscrições e, ao mesmo tempo, posicionar o evento como um dos mais importantes da categoria em Manaus. A partir da exibição do videoclipe as visualizações no canal do Pirarucurta no Youtube aumentaram em 10 vezes. Isso demonstra o inegável caráter publicitário de tais produções, as quais servem para promover não só produtos musicais como também "produtos para o consumo, gostos e ideias" (JOÃO, 2010). O Jingle apoiado ao Videoclipe foi peça importante na divulgação do evento, pois o festival atingiu o número máximo de inscrições e teve público recorde nos dois dias de festival. 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS O projeto cumpriu seu papel pedagógico por possibilitar a articulação do conhecimento adquirido entre as disciplinas do curso de comunicação com a prática do mercado, visando uma proximidade com a experiência profissional e seu papel social enquanto contribuição para a formação de cidadão mais éticos no ambiente universitário. Aprendemos a importância de trabalhar em equipe, organizar tarefas e dividir funções. O jingle cumpriu o papel de ir de encontro com a proposta do festival, tornando-se "chiclete" e marcando essa edição. Vale ressaltar que, na edição do "Pirarucurta" de 2020 o jingle sofreu alteração no ritmo usado, indo de encontro com as características do tema do ano que se sucede. Independente da qualidade da produção de um determinado evento, de nada vale sem um público para apreciá-lo. Esse sem dúvida foi o maior desafio. A meta era atrair o máximo de pessoas ao local de exibição do evento, durante o feriado de 15 e 16 de novembro de 2019 e, ao mesmo tempo, incentivar estudantes a participarem da mostra competitiva. As metas foram superadas e o evento ganhou visibilidade na mídia local e repercussão positiva entre profissionais do segmento que comentaram entre os professores o nível de comprometimento e organização dos alunos. Importante ressaltar e reconhecer o apoio da Secretaria de Cultura do Amazonas em ceder o espaço e dar todo o suporte as equipes. E por fim, a partir dessa experiência não só ampliamos conhecimentos na área da comunicação, como também contribuimos para que outros docentes pudessem ter o Pirarucurta como referência de aprendizado por projetos.