

## **Jingle 20 Anos do Curso de Comunicação Social da UNISC<sup>1</sup>**

Carolina Salzano ROCHA<sup>2</sup>

Bárbara Thaís KIST<sup>3</sup>

Yhevelin Serrano GUERIN<sup>4</sup>

Felipe Batistella ALVARES<sup>5</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho trata da criação e produção de um *jingle* comemorativo para comemorar os 20 anos do Curso de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul. O lançamento do *jingle* foi realizado durante a Semana Acadêmica de Comunicação, realizado em maio de 2014 e desenvolvido durante o primeiro semestre de 2014. O *jingle* é uma composição poético musical com o objetivo de propagar ideias ou atuar como material publicitário de determinada marca. Utiliza regularmente letra e melodia, sinais sonoros, ruídos e até mesmo o silêncio, além disso, também ocorre a utilização da logo sonora da marca.

**Palavras-chave:** Jingle; Composição musical; Publicidade e Propaganda; Marca

### **1 INTRODUÇÃO**

O Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul contempla hoje quatro habilitações: Jornalismo e Publicidade e Propaganda, as primeiras a serem oferecidas; Relações Públicas, que iniciou suas atividades em 1996; e a mais recente, Produção em Mídia Audiovisual, implantada em 2002. No ano de 2014, o Curso completou 20 anos e para comemorar esse marco foram realizadas diversas atividades para que a data fosse recordada. Entre as ações, destacou-se a produção de um *jingle*, realizado durante a disciplina de Produção em RTVC II, ministrada pelo Professor Felipe Batistella Alvarez.

Para a realização do *jingle*, a Coordenadora do Núcleo de Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação, Professora Yhevelin Guerin, propôs a ideia de que se pudesse criar uma música que pudesse enfatizar o aniversário do Curso de Comunicação Social. O tema proposto, tal como se sugere em uma campanha para que se possa dar unidade às ações, seguiria o mesmo conceito daquele que seria trabalhado durante

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *jingle*.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: carolsalzano@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email:

<sup>4</sup> Orientadora: Professor do Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul, email: yguerin@unisc.br

<sup>5</sup> Orientador: Professor do Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, email: felipealvares@yahoo.com.br

todo o ano de 2014: “comunicação para quem ama comunicação: histórias de amor e paixão”. Neste sentido, tratava-se da ideia central, do que precisaria ser enfatizado para que pudesse orientar o processo de criação (LUPPETTI, 2000). O sentido para todas as ações que seriam trabalhadas partiu do princípio de que a publicidade trata-se de “uma ferramenta impressionante, uma poderosa máquina de informar e divulgar, absorvendo manifestações artísticas e culturais” (LARA, 2010, p. 26). A publicidade, nesse sentido, não teria a função de comercialização e informação, mas de construção social e o jingle, ferramenta desta área, seria uma estratégia que poderia aproximar o Curso de Comunicação Social, tanto com seus alunos quanto de seus egressos.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo central do presente trabalho é o de apresentar o processo de criação, desenvolvimento e produção do jingle comemorativo criado para os 20 anos do Curso de comunicação da Unisc. A partir dessa peça o intuito foi aproximar o aluno da universidade de uma forma humanística, demonstrando para este que ele poderia terminar de cursar em determinado momento, mas que levaria junto dele o que havia aprendido e conquistado no decorrer deste caminho.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os jingles surgem com o intuito de estimular e facilitar a retenção da mensagem destinada ao consumidor e público-alvo, cria uma memória afetiva das marcas com os seus públicos, estabelecendo uma conexão distinta da usual. O som, segundo Guto Guerra (2013), tem a capacidade de conectar emocionalmente indivíduo com a marca, criando uma ligação direta com a memória e concedendo a oportunidade de lembrança toda vez que reproduzido.

O som é uma importante dimensão utilizada no processo de construção das marcas. A audição permite o desencadear de uma série de associações simbólico-culturais e diferentes efeitos emocionais, proporcionando um contato distinto com os indivíduos, sendo assim, o material sonoro, uma ferramenta eficaz quando explorada corretamente.

A audição é o primeiro sentido que o ser humano desenvolve e ele é muito mais vulnerável a ele. Podemos escolher se queremos olhar ou não para algo, mas no caso do som não há defesa. É possível fechar os olhos, mas impossível desativar os nossos ouvidos. (GUERRA, 2013, p.35).

O sucesso da produção de um jingle compreende fatores como a adequação deste com a identidade da marca e a proposta da campanha, e alguns questionamentos podem nortear sua produção: “quais seriam o ritmo e andamento da marca? Que tipo de melodias e modos harmônicos se relacionam diretamente com ela? Quais os instrumentos adequados para evidenciar o seu DNA musical? (GUERRA, 2013, p. 55). Além disso, é fundamental que esta peça publicitária seja de fácil memorização, simples e cativante.

Outro fator interessante do jingle é a capacidade deste de situar os ouvintes a determinados cenários através da utilização dos sons, fazendo-os imaginar estar em certos locais ou reproduzindo certas ações, convidando o indivíduo a compor a cena que está sendo narrada.

A audição é o primeiro dos cinco sentidos desenvolvido pelo ser humano e está associado ao despertar de sentimentos e emoções “cabe discutirmos em profundidade a especificidade dessa experiência sonora, sem ignorar os modos específicos como sons e música relacionam-se com a vida social, com a construção da narrativa do self” (DE NORA, 2000).

Bull e Les Back (2003) observam, ao discutirem a desatenção dos historiadores em relação ao som, que até mesmo o filósofo Michael Foucault descreve o *panopticon*, modelo de prisão com celas dispostas circularmente, sem mencionar o som, negligenciando que tal prisão possuía uma vigilância sonora por tubos projetados para “captar” os sons feitos pelos presos.

O desenvolver da sociedade a partir da Revolução Industrial revela um mundo distinto, alterando uma infinidade de hábitos que posteriormente se concretizam em aspectos culturais. A tecnologia elétrica permite o surgimento do rádio que altera o cenário mundial, fornecendo acontecimentos diários às pessoas e intercomunicando o planeta. “O rádio se popularizou, transmitindo músicas e programas de variedades, levando notícias e informações, e ganhando respeito e penetração nos lares de todo o mundo” (LARA, 2010, p.96).

Conectar um indivíduo com a sua marca através da emoção o faz compreendê-la de uma forma completamente distinta. O processo de relacionamento com os clientes em que as marcas deixam de vender apenas os seus produtos e serviços – na sua essência - e

começam a vender histórias, emoções, significados e propostas possibilita um nível diferente de conexão desta marca com o seu cliente.

As fontes sonoras, sejam sons produzidos cotidianamente ou uma música, geram no indivíduo determinadas respostas sensoriais e têm a capacidade de provocar no cérebro uma série de associações. Tal experiência possibilita uma nova forma de conexão das marcas com os seus consumidores, baseado na emoção. Questiona-se, então, de que forma estas marcas produzem o seu conteúdo sonoro para que ocorra esta ligação distinta com os seus clientes.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Após o recebimento do briefing e da compreensão do objetivo do jingle de aproximar o aluno da universidade de forma humanista, fazendo com que este se sentisse parte importante na história dos 20 anos do curso, a letra e a melodia foram compostas e posteriormente produzidas.

O briefing deixou claro de que a ideia era mostrar que durante esses 20 anos de existência muitas histórias de paixão e amor foram vividas ou passaram no Curso de Comunicação Social da UNISC. Mas não tinha como foco a história do curso em si, mas os momentos e experiências que os alunos adquirem durante a sua formação, enfatizando aspectos característicos da fase de estudante, como por exemplo, o fato de um semestre ele se apaixonar por uma área específica, mas no final do mesmo, essa paixão por terminar. Entretanto, essa paixão pode perdurar durante os demais semestres e se transformar em amor, acompanhando o aluno por toda a vida.

A partir de alguns encontros entre os professores e os acadêmicos, o processo de organização seguiu o que Martin (1992, p.92) enfatiza, de que o tema da campanha não precisa ser explícito, “podendo ser deduzido indiretamente pelo próprio conteúdo”. Neste caso, a partir das ideias lançadas pensando em todas as possibilidades que podem acontecer durante o curso de comunicação algumas palavras auxiliaram a compor a letra da música, foram elas: escolhas, tentar, oportunidade, trajetória, encontros, experiência, dúvidas, dilemas, ansiedade, intensidade, momentos, comunicação, paixão, amor, amadurecimento, aprendizado, conhecimento.

A composição da melodia, apesar de tratar o tema paixão e amor, não poderia seguir uma linha “romântica”, mas a ideia era fazer com que o início da melodia pudesse ter uma certa suavidade, para ter um cunho emocional e mais envolvente que pudesse traduzir

saudade. Mas por se tratar principalmente de jovens estudantes, seria necessário fazer com que a melodia fosse mudando, o que foi feito no refrão, fazendo com que ele fosse mais agitado.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O jingle foi composto e interpretado pela aluna Carolina Salzano Rocha, além dos vocais das alunas Ana Gabriela e Letícia Lorensini que dão apoio em determinadas partes da música. A parte instrumental foi interpretada pela aluna Carolina Salzano Rocha, violão, os demais instrumentos foram interpretados pelo professor Felipe.

O processo de composição, gravação e produção do jingle duraram aproximadamente um mês e foi desenvolvido no primeiro semestre de 2014, no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNISC.

A gravação foi realizada no estúdio de rádio da UNISC. Os instrumentos utilizados e o vocal foram gravados com instrumentos reais, alguns efeitos foram adicionados posteriormente, como o som da câmera de fotografia, inserido pelo professor Felipe. Os efeitos utilizados, bem como, o restante da produção também foram feitas pelo professor que utilizou o programa Logic Pro X<sup>6</sup>, além de outros programas complementares.

O jingle que possuía o intuito de fazer o aluno se imaginar como parte da história do curso foi tocado durante a semana acadêmica do curso, sempre antes das palestras que também tratavam do mesmo assunto, além de ter se transformado em clipe em um projeto experimental de alunos do Curso de Produção em Mídia Audiovisual.

Para a composição do jingle foi utilizado, além das vozes e do violão, instrumentos como guitarra, percussão e contrabaixo elétrico. Também fizeram parte do arranjo instrumentos virtuais (sintetizador/sampler), sendo a Bateria e os pianos elétricos parte desta categoria. Os instrumentos acústicos foram executados e gravados em estúdio utilizando microfones condensadores. Já os instrumentos virtuais foram sequenciados, termo que se refere a escrita de partituras em softwares específicos para este fim, e reproduzidos a partir de um banco de timbres dos softwares. Para compor a música ainda foi utilizado os sons de uma máquina fotográfica, que está em maior evidência no início da trilha. Estes sons foram organizados no arranjo de modo a compor uma figura rítmica coerente com a música e com a intenção de agregar sons ao naipe das percussões. O

---

<sup>6</sup>Software desenvolvido pela Apple que grava, edita e mixa os sons, capaz de criar canais de percussão acústica e o funde com som orgânicos ou batidas eletrônicas.

objetivo desta ação foi apresentar um elemento que fosse capaz de articular e representar, em termos simbólicos/sonoros, o curso de comunicação.

*A viagem*

*Escolhas que fiz  
Me trouxeram até aqui  
Vou descobrir  
De novo para onde ir  
Fronteiras que cruzei  
Me fizeram evoluir  
A viagem eu sei  
É longa, não acaba aqui.*

*E Saudades vou sentir  
Das linhas que desenhei  
Mas tudo o que eu aprendi  
Vai me levar muito além  
E com um lápis vou traçar  
Rotas que estudei  
Para no mundo explorar  
Tudo o que ainda não sei.  
E todos que eu conheci  
No coração eu levarei  
E na memória vou guardar  
Todos os mapas que pintei  
Nenhuma tinta vai borrar  
Agora que já sei  
Conhecer é comunicar  
Comunicar é viver bem. [repete 1x]*

*20 anos de pura paixão. [finalização]*

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A realização deste trabalho que teve o objetivo central de aproximar os alunos da comunicação do seu curso foi de imensa importância. Ter uma experiência de compor e produzir um jingle que seria realmente utilizado trouxe uma responsabilidade e comprometimento completamente distinto dos trabalhos realizados usualmente.

Tentar traduzir em melodia o sentimento de um aluno que está ali de passagem e tem um grande futuro pela frente e o fazer sentir-se parte da história do curso é muito

gratificante. De certa forma, fez com que os que fizeram parte dessa produção vivenciassem e demonstrassem o sentimento da “comunicação para quem ama comunicação”. Além disso, ter acompanhado todo o processo de criação, produção e veiculação de uma produção acadêmica não só retificou a paixão pela publicidade e pela música, mas transformou a experiência adquirida, dentro e fora da sala de aula, em uma relação de amor pela profissão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática.** 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

SÁ, Simone Pereira. A trilha sonora de uma história silenciosa: som, música, audibilidades e tecnologias na perspectiva dos Estudos do Som. In: \_\_\_\_\_. **Rumos da cultura da música: negócios, estética, linguagens e audibilidades.** Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 91 – 109.

SÁ, Simone Pereira de e COSTA, Fernando Morais da. Qual é o papel do som na cultura audiovisual? In: \_\_\_\_\_. **Som + Imagem.** Rio de Janeiro: Letras, 2012. p. 9 – 19.

SHAFER, Murray. **A afinação do mundo.** São Paulo: UNESP, 2001.