



CONHEÇA PORTO VELHO¹

Juraci Oliveira Campos JÚNIOR²

Agnes Daiane da SILVA³

Gabriela Silva de ARAÚJO⁴

Igor Dore do Couto RAMOS⁵

Pedro Lourenço Sobrinho NETO⁶

Jackson ROBLES⁷

UNIRON - Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO: O trabalho se refere a um jingle⁸ apresentado como avaliação integral do segundo bimestre do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda na disciplina de Áudio-Produção ministrada pelo docente Jackson Robles, no primeiro semestre do ano de 2008. Trata-se de uma peça publicitária no formato de música composta e produzida para divulgar a cidade de Porto Velho, capital de Rondônia, e fortalecer o turismo da região.

PALAVRAS-CHAVE: porto velho; turismo; jingle; publicidade

1. INTRODUÇÃO

Durante o primeiro semestre do ano de 2008, os acadêmicos que cursavam o 5º período de Publicidade e Propaganda da UNIRON foram divididos em grupos a fim de produzir um jingle institucional para um cliente real escolhido pelos próprios alunos. O cliente que este grupo escolheu para trabalhar foi a Prefeitura do Município de Porto Velho,

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno líder do grupo e Estudante do 5º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: comunicasemed@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda email: agnes.daiane@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda email: gabi.silva.araujo@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: igordore@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: ipedromac@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: jacksonrobles@gmail.com

⁸ Jingle: uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. Música feita exclusivamente para um produto ou empresa.



e o produto em questão é a própria cidade a ser divulgada para outras regiões do Brasil no intuito de promover o turismo portovelhense. A peça final foi utilizada como avaliação bimestral da disciplina de Áudio-Produção ministrada pelo docente Jackson Robles.

2. OBJETIVO

O trabalho foi desenvolvido exclusivamente para fins avaliativos, através da produção de um jingle institucional, criado e desenvolvido pelos acadêmicos e produzido por um músico profissional disponibilizado pela instituição educacional, no caso UNIRON. O objetivo secundário do trabalho é tornar o fonograma vendável para promover o turismo na região, convidando e persuadindo o ouvinte a conhecer a cidade de Porto Velho.

3. JUSTIFICATIVA

Porto Velho é a capital do Estado de Rondônia, com aproximadamente 379 mil habitantes, divididos em moradores de áreas ribeirinhas, rurais e urbana. Sua colonização destaca-se por um grande crescimento populacional, em relação aos outros estados da federação. Porto Velho sempre recebeu migrantes de várias partes do Brasil e do mundo atraídos por emprego. Assim se consolidou sua colonização. Neste processo migratório, destacam-se a descoberta da cassiterita e ouro no Rio Madeira nos finais dos anos 50 e a construção da nova fronteira agrícola no então Território Federal de Rondônia, nos anos 70. A região que era conhecida como “Eldorado”, atraiu para si na época um número aproximado de 1 milhão habitantes, concentrando na capital cerca de 300 mil, número crescente e que hoje passa por um novo ciclo evolutivo. Estão em fase de construção duas usinas hidrelétricas, objetivando potencializar a produção de energia elétrica em todo Brasil, o que atrai novamente, inúmeros trabalhadores oriundos de diversos pontos do país. Trabalhadores estes atraídos pela oferta de emprego e por possuírem mão de obra qualificada no que tange a construção das usinas e atividades relacionadas direta ou indiretamente. Pessoas que raramente se deslocariam a Porto Velho objetivando lazer e vendo a capital rondoniense como destino turístico. Fato esse percebido pelo grupo de acadêmicos e por isso a escolha da cidade de Porto Velho para uma promoção. O perfil turístico da cidade ainda é pouco explorado. A proposta do fonograma (jingle) é reverter esse cenário e aumentar o fluxo turístico na cidade destacando aspectos interessantes do



município, revelando através de uma música leve, descontraída, com um ritmo e melodia fáceis de serem lembrados, evidenciando potencialidades que a cidade de Porto Velho proporciona a quem chegar nessas terras amazônicas.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os acadêmicos encarregaram-se fazer o *briefing*⁹ do cliente e separar todos os pontos importantes da cultura local bem como expressões idiomáticas e gírias locais. Com base na regionalização, o grupo fez o *brainstorming*¹⁰ de idéias para levantar aspectos que a cidade de Porto Velho tem a oferecer que normalmente não são encontrados em cidades de outras regiões do Brasil. A partir desses dados foram construídos versos dodecassílabos¹¹ referentes a o que alguém, que vem pra cá, é capaz de encontrar na culinária regional, cultura, costumes, eventos sazonais tradicionais, etc. Para o refrão foi aproveitado um dos jargões mais comuns de porto velho: “Quem bebe água do Madeira não sai mais da beira.” O fato da música ser cantada por um grupo de pessoas remete a voz dos habitantes cantando em coro, convidando em alto e bom som para uma visita a Porto Velho.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma breve percussão introduz o ouvinte ao ambiente regional amazônico. A letra começa com força no refrão dizendo: “Quem bebe água do rio madeira/ não quer mais sair da beira/ Conheça Porto velho, vem pra cá!”. Após uma repetição, o jingle conta uma breve história: “José chegou aqui, bebeu da água e ficou/ João passou as férias e aqui ele encontrou:”, desse ponto em diante segue uma lista de destaques encontrados em Porto Velho: “Balneário, cachoeira, pôr-do-sol, venha pra cá/ Expovel, Carnaval, Flor do Maracujá/ Açaí, Guaraná, Tambaqui, Tacacá/ E peixe com farinha!”. Nesse ponto o verso do refrão volta à cena, em seguida as vozes masculinas recitam: “Ou por céu, ou por terra, você pode optar”, alternando para as vozes femininas elas cantam: “Venha descobrir que aqui é seu lugar...”. Eleva-se um semi-tom nas notas musicais e o jingle encerra com o refrão cantado um semi-tom acima com ênfase nas últimas sílabas.

⁹ Briefing: informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente oferece à agência para orientar os seus trabalhos.

¹⁰ Brainstorm: reunião formada pelos criadores, que munidos das informações dos clientes, sugerem soluções, onde há ausência de crítica e de julgamento. Buscam-se idéias que sejam “expelidas” pelos participantes no momento exato em que vêm à mente.

¹¹ Verso constituído de 12 sílabas, também chamado de alexandrino.



6. CONSIDERAÇÕES

O bom trabalho do músico profissional responsável pela produção do jingle, Marcelinho Trilha, veio a acrescentar ao resultado final que foi bem conceituado pelo docente da disciplina. As vozes que configuram este trabalho são de Emilli Sousa, Juraci Júnior, Poleana Quinelato e Pedro Lourenço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Rio de Janeiro; Editora Ática, 2001.

NUNES, Mônica Rebeca Ferrari Nunes. *O mito no rádio*. São Paulo: AnnaBlume.

VESTERGAARD, Torben, Kim Schroder. *A Linguagem da Propaganda*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1994.

SANT ANNA, Armando, *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática*. São Paulo; Editora Pioneira Thomson Learning, 2005.