

A IDENTIDADE DA MARCA: ANÁLISE DE *JINGLES* DO GUARANÁ ANTÁRCTICA (APOIO UNIP)

Aluna: Tatiana Cristina Gil de Carvalho

Orientadora: Profa. Adélia da Silva Saraiva

Curso: Letras

Campus: Santos Rangel

Em uma sociedade capitalista, na qual há várias opções disponíveis de um mesmo produto, as marcas precisam se estabelecer, para que possam vencer a concorrência e ser lembradas por seus compradores. Assim, a propaganda publicitária e, conseqüentemente, os *jingles* apresentam-se como ferramenta fundamental na busca por fazer com que o público, no momento da compra, reconheça determinada marca e seja fiel a ela. Os *jingles*, como anúncios de publicidade, com suas melodias, auxílio de imagens (no caso da televisão), letras (elementos das superfícies textuais que expressam sentidos), e componentes discursivos, a fim de atingirem o consumidor e convencê-lo, veiculam o que para ele é representativo, visando, principalmente, favorecer o processo mnemônico de memorização. Assim, a mensagem é fixada na memória do público-alvo por meio da associação de conteúdos com informações importantes. Como discurso, as propagandas apresentam conteúdos semânticos (significados), pragmáticos (contexto social, cultural e histórico, relativo ao momento da veiculação), refletem ideologias e lançam modas, influenciando a sociedade e o comportamento dos indivíduos, mas ao mesmo tempo, recebem pressão do meio social em que estão inseridas, pois é preciso estar a par das preferências do público, até mesmo para seduzi-lo. Todos estes fatores, interligados, proporcionam aos *jingles* alto poder de memorização, resultam em diferentes práticas sociais e discursivas e atingem os objetivos do mercado publicitário: vendas e fixação da identidade da marca a partir da construção linguística e de aspectos sociocognitivos envolvidos na produção de sentidos, tanto da parte dos autores, como do público em geral.