

Jingle e a Construção do Capital Eleitoral: Música, Voto e Imaginação¹

César Augusto Vastuk MALHEIROS²

Cristiano Porto KLANOVICZ³

Uniritter Laureate International Universities, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo aborda a importância da peça publicitária jingle para a campanha eleitoral, o impacto sobre o imaginário de cada indivíduo e a influência de tais relações com a sua decisão de voto. Para realização da pesquisa, foram selecionados quatro jingles eleitorais da cidade de Porto Alegre (RS) veiculados nas últimas três eleições à Prefeitura Municipal da cidade. Os dados trabalhados foram coletados a partir de uma pesquisa exploratória com a técnica de coleta do Grupo Focal realizado no interior do estado, na cidade de Passo Fundo (RS), onde os participantes foram expostos a tais jingles e obtendo resultados que verificaram a capacidade dos jingles eleitorais veiculados de produzir sentidos e influenciar a percepção dos participantes a respeito de cada político que teve seu jingle reproduzido, capitalizando a imagem do candidato no imaginário do eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Eleitoral; Música; Eleições; Jingle; Política.

1. Introdução

O período eleitoral é atualmente caracterizado por um período de 45 dias no qual os candidatos de diversos partidos utilizam um conjunto de técnicas a fim de persuadir os eleitores e captar votos. Dentre as diversas técnicas utilizadas, o jingle eleitoral se destaca pela utilização da linguagem musical capaz de atingir a memória dos ouvintes através de signos que possam ser ouvidos e interpretados, conduzindo o ouvinte a uma imersão em seu próprio imaginário, significando e ressignificando a mensagem quantas vezes fossem necessárias (MANHANELLI, 2011). Ainda, o jingle no âmbito da eleição possui os objetivos de apresentar o projeto do candidato e cativar o eleitor a através da apresentação do candidato, divulgar número e nome e assim fixar na lembrança do eleitorado suas credenciais, e ainda divertir, já que é uma peça publicitária musical.

¹ Trabalho apresentado na IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda, e-mail: d_vastuk@hotmail.com.

³ Coordenador da Pós-Graduação MBA em Marketing e docente em Publicidade e Propaganda, e-mail: cristiano.klanovicz@uniritter.edu.br

A importância do elemento musical é lógica: cada ser humano está em contato com música desde o nascimento e, ainda enquanto criança, já é possível entender e assimilar diversas experiências de modulação e ritmo como ferramenta de linguagem como expressão musical (JOURDAIN, 1998). Desde então, o ser humano é exposto diariamente a várias composições musicais de todos os tipos, seja com o intuito de lazer ou mesmo com o interesse de venda de um produto ou serviço em uma publicidade (MANHANELLI, 2011).

Diante de um cenário crescente de disputa eleitoral através do crescimento do número de partidos e candidatos, e pelo desenvolvimento tecnológico que amplia as fontes de informações sobre o ambiente político-eleitoral, cresce o interesse pela compreensão das técnicas e suas influências em relação ao eleitor. Sendo assim, o presente artigo possui como objetivo de analisar a influência do jingle eleitoral na construção de capitais dos candidatos e na decisão de voto dos eleitores. Para tanto, foi realizado um grupo focal com a participação de seis participantes para que seja possível compreender a percepção e influência do jingle diante do eleitor.

2. Jingle Eleitoral

O jingle eleitoral tem como objetivo perpetuar os objetivos de uma campanha, provocar emoção e atrair a atenção do público geral a partir do conhecimento do perfil dos eleitores, de pesquisas que identifiquem seus valores, interesses, tendências e assim constitua numa criação que converse com o íntimo de cada eleitor (MANHANELLI, 2011). Ainda, o jingle é uma peça publicitária que compõe o marketing eleitoral de um candidato a um cargo político a fim de conquistar o voto do eleitor.

A definição da melodia, letra e ritmo passa pela ideia da construção da imagem do candidato, daquilo que ele representa, o que ele almeja, o seu discurso e imagem. Sobre sua técnica, o jingle pode ser caracterizado como “uma pequena peça musica 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” (SIEGEL, 1992 apud LOURENÇO, 2009, p. 205).

A capacidade do jingle de facilitar a assimilação e memorização dos ideais e da imagem do seu representante é chamada de *recall*. Conforme Manhanelli (2011, p. 50), “a sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão ‘decantatória’

e figurativa”. Para que instigue o ouvinte, segundo o autor, o jingle deve ser capaz de utilizar elementos que provoquem emoção (tais como a fantasia), além de penetrar na realidade em que o cidadão está vivendo: entender seus problemas, suas dores e corresponder ao que ele entende como solução ideal para saná-los. Precisa, ainda, passar uma mensagem assertiva, objetiva e ao mesmo tempo com beleza estética em sua musicalidade.

O jingle utiliza-se, basicamente, dos estilos musicais da moda (MANHANELLI, 2011). Não por acaso, nos anos 30 até a década de 60, os estilos predominantes eram marchas carnavalescas, hinos, sambas; e seus interpretes era normalmente os “artistas do momento” (LOURENÇO, 2011). Com o decorrer do tempo, novos ritmos foram incorporados na cultura nacional, e o que se vê nos dias atuais são diversas sonoridades – algumas delas valendo-se dos regionalismos, outras apostando em melodias pop e algumas utilizando gêneros já consagrados no país. No entanto, muitos elementos em comum ainda podem ser identificados na composição dos jingles: o posicionamento político inexistente baseado na premissa de apresentação de um produto competitivo a um consumidor e o enfoque nas principais necessidades da população de maneira ortodoxa, ambos com forte apelo emocional (LOURENÇO, 2009).

A criação da peça publicitária do *jingle* obedece a elementos de persuasão que precisam ser levados em consideração e que vão muito além do fomento da imagem de um candidato. Entender os apelos pelos quais a população clama por prioridade e transformar tais apelos em argumentos simples e bem desenhados, com um discurso que se valha de símbolos para construir um mundo ideal no imaginário de cada eleitor, é o que define uma estratégia de marketing bem-sucedida – e é o principal desafio para quem a produz (HOFFMANN, 2017). Conforme ainda Hoffmann (2017, p. 10), são requisitos fundamentais para quem produz *jingles*:

[...] conhecer bem o público que queira atingir, principalmente padrões atitudinais cristalizados por sua cultura, e que conheça bem o tipo de candidato ou governo que se queira projetar, e ainda, que faça a leitura correta do contexto sócio-histórico. Para todas estas questões as pesquisas qualitativas e quantitativas aparecem como sendo ferramentas perfeitamente úteis e necessárias quando se formula o marketing de uma campanha política moderna.

O *jingle* eleitoral, amparado pela música, tem grande potencial de estimular emoção no ouvinte. Valendo-se da combinação de suas estruturas, pode produzir diversos

sentimentos em quem o escuta, tais como felicidade, drama, tristeza, euforia, etc. (PANKE, 2015). Manhanelli (2011, p. 93) diz que “a melodia deve ser sempre criativa, a originalidade é um grande ponto em composição”.

Aliada à melodia, a letra entra num sentido de proporcionar fantasia ao ouvinte. O *jingle* possui o propósito de fazer o eleitorado memorizar as ideias de cada candidato que postula um cargo, e nesse processo, a sedução da composição é o facilitador pelo qual acontece a lembrança (MANHANELLI, 2011). Panke (2015, p. 87) sustenta que “quando a letra enriquece a melodia, a mensagem é reforçada, slogans repetidos e, inclusive, a narrativa de um clipe contada a partir da canção”. Na criação da letra, a repetição é uma das técnicas mais visadas pelos criativos na confecção da peça publicitária musical, tanto no aspecto da técnica de construção da mensagem utilizada assim como na utilização de clichês, rimas, slogans, etc. (CARRASCOZA, 2014). Apesar de ter grande importância, não é a letra que é toda a responsável pela capacidade de emocionar e criar sentimentos, essa tarefa é mais específica da combinação das notas e formação de acordes (PANKE, 2015).

Os *jingles* são construídos visando “tocar o coração” de cada indivíduo e levá-lo à decisão de voto pela construção de sua imagem e fazer crescer assim seu capital político (HOFFMANN, 2017). O processo de escolha de um candidato é bastante dispendiosa para o eleitor, que precisa considerar uma grande quantidade de informação da qual pouco irá realmente absorver (LIMA, 1988), e precisará considerar vantagens e desvantagens que implicarão no seu ambiente a curto, médio e longo prazo – em função disso, o peso que terá as emoções, convicções e experiências pessoais no voto deste eleitor é uma incógnita a ser explorada (BARROS; SAUERBRONN; AYROSA, 2012).

A criação do *jingle* eleitoral estrutura-se pela convergência entre os anseios de um grupo de eleitores e o elemento simbólico, que juntos buscam criar a expectativa, objetivando obter um feedback desejado: a correta recepção da mensagem (HOFFMANN, 2017). O simbolismo, como ferramenta de marketing inserida no *jingle* eleitoral, possui grande importância na construção de capitais de um candidato, funcionando como facilitador da imagem perante seu público e ditando toda a temática da estratégia eleitoral a ser executada (KUNTZ, 2006). Nesse contexto, o *jingle* eleitoral deve, sobretudo, construir uma imagem de um candidato que seja coerente com o que o seu eleitorado espera como líder. Não será suficiente fazer um *jingle* esteticamente bonito

ou que fique no lugar comum, é necessário, na sua composição, que traduza a pessoa que se candidata e as expectativas de uma sociedade (MANHANELLI, 2011).

A importância do simbolismo no processo de persuasão de uma pessoa desenvolve uma relação muito maior do que o gosto musical. Ele consegue se estabelecer como um produto a ser comercializado para diversas mentes ávidas por novidade e por sentido (JOURDAIN, 1998). Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012, p. 487), ao olhar para o papel do marketing voltado à persuasão, entendem o consumo como "atribuição de significados e que o consumo é também uma forma de expressão. Então, o consumo político é a expressão do comportamento do eleitor”.

3. Procedimentos Metodológicos

Para esta pesquisa, o grupo focal se torna ferramenta-chave para obtenção dos resultados aos estímulos que o *jingle* eleitoral provoca em seus ouvintes, levando à compreensão dos simbolismos, dos aspectos persuasivos da música e do conjunto de sua composição. O conjunto das respostas traz para esta pesquisa uma série de capitais produzidos a partir da assimilação da peça publicitária *jingle* e a consequente criação de empatia pelo candidato veiculador da canção. A partir da exposição para as quatro peças selecionadas, o particular e o coletivo interagem no grupo focal com a troca de percepções, experiências e o destaque de opiniões de seus membros.

A pesquisa foi realizada na cidade de Passo Fundo, 289km distante da cidade pesquisada, com semelhante estrutura urbana à capital e com participantes residentes da cidade e arredores. Foram selecionados seis participantes para serem entrevistados de acordo com a dinâmica do grupo focal, por amostra de conveniência. Os participantes foram prospectados com trinta dias de antecedência dentro do curso de comunicação social da Universidade de Passo Fundo. Eles foram submetidos a ouvir quatro *jingles* eleitorais veiculados em eleições para a prefeitura de Porto Alegre nos pleitos de 2008, 2012 e 2016, selecionados por conveniência do pesquisador de acordo com critérios de interesse do estudo, tais como: proporção de *jingles* de candidatos situacionistas e oposicionistas em cada eleição, variedade de gêneros musicais e desempenho dos candidatos das próprias eleições em que estiveram concorrendo. Assim sendo, os *jingles* eleitorais selecionados foram:

1: Nelson Marchezan Júnior, candidato do PSDB, eleição de 2016, vencedor, *jingle* de caráter oposicionista, estilo pop / *jingle* comercial.

2: Sebastião Melo, candidato do MDB, eleição de 2016, 2º colocado, *jingle* de caráter situacionista, estilo pop / *jingle* comercial.

3: Maria do Rosário, candidata do PT, eleição de 2008, 2ª colocada, *jingle* de caráter oposicionista, estilo samba.

4: José Fortunati, candidato do PDT, eleição de 2012, vencedor, *jingle* de caráter situacionista, estilo de música regional gaúcha.

A pesquisa foi realizada nas dependências da própria UPF no dia 17 de outubro de 2018, com duração de 1h15min, com este pesquisador atuando como moderador e registrando, ao mesmo tempo, em áudio e vídeo, todo o conteúdo do grupo focal. Assim, foi dispensado o uso do observador no método, visto a logística burocrática para ter esta figura e vistas ao fato do registro de gravação da própria pesquisa. No processo de captação dos membros do grupo focal, os participantes-candidatos foram submetidos a uma pesquisa de seleção cuja finalidade foi remover candidatos que possuísem qualquer viés que pudesse influenciar os resultados finais da pesquisa. Os fatores que indicavam rejeição no questionário foram: participantes que houvessem votado em Porto Alegre em qualquer uma das três eleições anteriores para o cargo de prefeito da cidade; participantes que tivessem trabalhado de maneira ativa em alguma campanha eleitoral nos últimos quatro anos; participantes que possuísem filiação partidária.

Os seis participantes escolhidos atenderam às condições dispostas no questionário de grupo focal e se tornaram elegíveis para o estudo. Nesse questionário também foi perguntado aos participantes seu grau de interesse em política, a fim de conhecimento individual de cada um e também do caráter de homogeneidade da amostra. Ao responder tal pergunta, o entrevistado deveria atribuir um valor entre um e dez, sendo “um” equivalente a “não gosto de política” e “dez”, correspondente a “tenho total afinidade com política”. A nota média obtida entre todos os participantes, seis e meio, valida o interesse do grupo focal em promover a troca de ideias sobre os capitais angariados por cada candidato de forma ampla, satisfazendo a necessidade da pesquisa de se tornar viável a partir de respostas razoáveis a respeito do cenário promovido, contando com o interesse dos próprios atores em debater os elementos das peças publicitárias e evitando a opinião por desconhecimento ou descomprometimento com o objeto de estudo.

O esquema do grupo focal acima citado fora composto de uma reprodução inicial de todos os *jingles* e o posterior questionamento a respeito de percepções iniciais de cada indivíduo. Nesse momento, buscou-se trabalhar com sentimentos como impulso, euforia, protagonismo e preferências pessoais, caracterizada por perguntas subjetivas e com grande capacidade de argumentação.

Após a rodada inicial de percepções, os *jingles* foram novamente apresentados aos ouvintes, e uma nova rodada de perguntas teve início, desta vez focando em aspectos mais específicos, possibilitando aos entrevistados uma argumentação mais direcionada, mas também aberta a novas problematizações quando necessário. A pergunta abriu com o questionamento a respeito de quais características, para cada pessoa presente, é essencial na construção de um bom candidato. A seguir, foram analisadas as respostas com o objetivo de medir o quanto cada *jingle* aproximou-se mais da definição de candidato ideal, bem como o ganho de capital que cada postulante angariou dentro do grupo – passando pelos aspectos de imagem e reputação, principalmente. A pergunta final do questionário busca validar os raciocínios e interações obtidas ao questionar, como resposta individual, qual foi o *jingle* melhor aceito por cada participante.

4. Análise da Pesquisa

Os debates ocorreram com os participantes discursando a respeito de suas impressões, em duas rodadas de veiculação dos *jingles* eleitorais. Na primeira rodada de conversação, os *jingles* foram apresentados e questões a respeito das impressões e sentimentos de cada integrante foram realizadas. Foi medido também o recall de cada candidato, ou seja, o quanto que as pessoas gravaram de conteúdo do *jingle* a partir da primeira exibição e o quanto que conheciam do candidato veiculador. Nesse aspecto, se destacaram a candidata Maria do Rosário, por sua atuação conhecida nacionalmente como deputada federal pelo Rio Grande do Sul, e José Fortunati, também pelo mesmo motivo. Nelson Marchezan Júnior obteve reconhecimento irrisório, enquanto Sebastião Melo foi completamente desconhecido dos membros do grupo focal.

Na segunda rodada de exibição de *jingles* eleitorais, os participantes contribuíram espontaneamente com mais análises a respeito dos *jingles* eleitorais que mais lhes chamaram a atenção, assim como foram estimulados a apresentar o panorama geral da cidade de Passo Fundo, onde a maioria reside e onde todos estudam. A seguir, utilizando

os principais argumentos citados sobre os principais problemas da cidade, foram questionados sobre qual dos candidatos teria apresentado maiores credenciais de resolução dos problemas de sua cidade, utilizando como base suas opiniões a respeito do capital político angariado a partir dos seus jingles eleitorais.

Ao analisar a pesquisa sob a perspectiva da lembrança dos candidatos pelos participantes, percebeu-se que os dois candidatos mais citados durante o experimento foram Nelson Marchezan Júnior (citado trinta e quatro vezes) e Sebastião Melo (citado trinta e uma vezes). Cada contribuição dos participantes recebeu um sentido positivo ou negativo, de acordo com sua fala. Com base nestes valores, verificou-se que ambos Marchezan e Melo possuem mesma quantidade positiva de citações mensuradas (vinte e nove vezes). A avaliação permite inferir que, a partir de seu jingle, Marchezan teve a maior lembrança entre todos os participantes do grupo. Em segundo plano, os candidatos José Fortunati (citado dezessete vezes) e Maria do Rosário (citada vinte vezes). Fortunati, apesar de pouco citado, possui relevante resultado positivo no que diz respeito aos comentários realizados no grupo focal, onde obteve apenas seis citações críticas do total de dezessete opiniões, enquanto Maria do Rosário não demonstrou uma boa imagem de sua candidatura, recebendo vinte citações e em doze delas, negativas.

Os quatro jingles escolhidos pelo condutor da pesquisa apresentaram algumas diferenças em seus discursos, de maneira propositada. O jingle de Nelson Marchezan Júnior e da candidata Maria do Rosário possuíam os maiores argumentos descritivos. Tal marca fica evidente em trechos de sua composição. A peça de Marchezan vale-se da associação de valores comuns à população de uma cidade: “Marque a coragem, marque a seriedade, marque a transparência, Marchezan”. Por sua vez, Maria do Rosário também trabalha a sua imagem com afinco em seu jingle: “A gente quer mudança, de novo a esperança, deixa a Maria cuidar, vem Maria!”. Em seus jingles, fica claro também o caráter oposicionista de ambas campanhas ao contextualizar a cidade de Porto Alegre como um lugar que precisa de mudança em suas passagens. O jingle de Marchezan diz: “Eu sei que dói aí dentro do peito, essa descrença, esse desespero alçar, parece mesmo que não tem mais jeito, nem nada nem ninguém pra acreditar”. Maria do Rosário, em sua música, fala: “Porto Alegre é só querer, que amanhã será outro dia, cheio de coragem, de força e auto-estima, pra dar a volta por cima”.

Em outra mão, os jingles de Sebastião Melo e José Fortunati se posicionam como a manutenção do status quo, marca discursiva que fica muito clara ao se avaliar trechos

como, por exemplo, no jingle eleitoral de Melo: “Melo é 15, conhece a cidade, Melo é 15, conhece os caminhos”. Fortunati também enaltece seu trabalho na passagem “Fazer mais, fazer melhor, fazer com todos, com todos nós, 1 e 2, pra confirmar, *portoalegrou* e vai *portoalegrar*”. Além do foco na qualidade de suas gestões, outro item aproxima os jingles dos dois candidatos: a alta frequência de repetição de seu nome como forma de colar na mente do eleitor sua identidade a partir da música. Fica nítido tal discurso nas repetições “Melo é 15” para Sebastião Melo e “Fortunati, tchê” para José Fortunati.

Os participantes do grupo focal apresentaram diversas proposições sobre os *jingles* selecionados. As citações a respeito do *jingle* de Nelson Marchezan Júnior apontam claramente o impacto que sua peça publicitária causou no grupo e o que o fez se destacar dos seus concorrentes: a beleza da composição, associando necessidades latentes da população com seu nome, criando então o conceito do “marque”, conforme o participante 04 salienta:

[...] o Marchezan tem uma coisa que ele vai crescendo no *jingle* que eu só fui perceber agora, ele começa dizendo que as coisas estão ruins, que parece que não tem saída, depois ele coloca que o sol vai voltar, que tem coisas que pode melhorar, depois começa a falar sobre a nossa cidade, que ela vai acender, que Porto Alegre vai acender, e depois ele começa a falar do “te amo Porto Alegre”, e aí ele fala dos valores dele, do “marque” na frente os valores, depois marque a saúde e a educação, segurança também. Parece que ele construiu tudo bonitinho [...]

No *jingle* apresentado por Maria do Rosário, houveram diversas críticas ao ritmo apresentado (samba). Na visão dos entrevistados, a melodia sobrepôs os argumentos de sua campanha, que procuravam exaltar a imagem de Maria do Rosário como alguém que possui a credibilidade necessária para mudar Porto Alegre. Assim, o conteúdo da mensagem, embora tenha sido bem comentado, foi prejudicada pela escolha equivocada do ritmo do *jingle*. Ao analisar a escolha do samba como ritmo do *jingle*, o participante 04 relata “Não sei se o samba teria, pelo fato de ser um ritmo brasileiro, não sei se ele se encaixa no critério e também abranger diferentes cidades, ao mesmo tempo que ele abrange ele joga pra escanteio, então tem muito disso”.

Assim como Maria do Rosário, José Fortunati também obteve amplo reconhecimento do ritmo utilizado em seu *jingle*. No entanto, o tom das críticas foi no sentido de elogiar o tradicionalismo empregado na melodia, enquanto que foi questionado o fato de a composição se parecer muito mais como uma música pop do que como uma

peça comercial para uma eleição. Sobre isso, alguns participantes divergiram sobre ser bom ou ruim para a campanha. O participante número 04 coloca que “dá pra perceber que no jingle ele não fala nunca, ele não fala em saúde, algo que ele vai fazer, ele só... parece muito música de sertanejo assim”. Um ponto negativo citado foi a falta de propostas claras para a continuidade de seu mandato. O participante 01 afirma que “o Fortunati, ele diz que ele vai ser eleito porque ele vai fazer mais e fazer melhor... ele tá bem diferente dos outros que apareceram mais propostas”. Mas o fato é que todos concordam que a técnica faz com que o candidato tenha um bom *recall* na mente do eleitor. Nesse sentido, o participante 06 traz essa percepção ao dizer que “esse realmente é o foco na música, no envolvimento, é um ritmo conhecido das pessoas, mas também sem se comprometer com nada”.

Os comentários de afetividade foram predominantemente a respeito do *jingle* de Marchezan, o que sugere que ele tenha angariado muito capital político para sua imagem se apresentando como o candidato que pode representar a mudança de um quadro negativo para a cidade. O roteiro de sua composição, apoiado em cima do trocadilho “Marque” e seu nome “Marchezan” – que é pronunciado como “*Marquezan*” – obteve muito reconhecimento dos participantes: “O primeiro eu adorei a ideia de usar o título Marchezan como ‘marque’” (participante 04), “Eu adorei a criatividade dessa ‘marque’” (participante 02), “E quando falou no final parecia... eu conseguia inclusive fazer um VT sabe, tipo, pensar num filme publicitário montado em cima daquele jingle, isso que me encantou, mexeu comigo” (participante 04), “Eu votaria no Marchezan porque eu fiquei encantada com o jingle, eu confesso” (participante 04).

O candidato Sebastião Melo conquistou apoio dos participantes pelo seu discurso de profundo conhecedor da cidade, o que se traduziu na emoção de confiança e credibilidade a respeito de alguém que sabe os caminhos para a cidade se unir e melhorar: “Ele me deu a sensação mais de preocupação com os bairros, não só o centro, mais isolado” (participante 02), “Talvez o candidato que conheça esses problemas tem mais chance de voltar pra resolver o que for possível resolver” (participante 06), “pensando no jingle, eu acho que o Melo tem experiência pelo jingle, e também ele, pelo visto, conhece, a princípio, meio tudo, vários bairros ali então ele dá a impressão que ele vai saber” (participante 05), “E o Melo é tipo, é gente como a gente, ele conhece os problemas e conhece os caminhos pra resolver” (participante 06).

A candidata Maria do Rosário e sua aposta no samba como ritmo para cativar a simpatia dos eleitores, apesar de ter recebido críticas sobre a preferência por um ritmo que não aglutina tantas preferências, obteve reconhecimento por ter um diálogo alegre com o ouvinte, muito em função do próprio samba bem composto pelo seu marketing: “Mas me tocou porque parecia que ela tava conversando com a gente, uma coisa mais alegre, mais individual, assim, mas acho que também pelo estilo do jingle” (participante 04), “E a da Maria do Rosário eu pensei... associei a figura da mãe assim [...] mas em todo o jingle parecia que ela era uma santa sabe, como se fosse uma aura” (participante 04), “O nome Maria é muito forte” (participante 03).

O ritmo gauchesco de José Fortunati apresentou cativo para sua candidatura em função do ritmo em si e pela forma com a qual usou seu nome para fazer uma associação entre a sua imagem e a cultura gaúcha, valendo-se de uma narrativa agradável ao imaginário de cada ouvinte: “E também a última (jingle 4), a tradicionalista, porque eu gosto muito do tradicionalismo, então eu iria provavelmente votar na última” (participante 01), “Ah, que nem a número um (participante), eu gostei mais do número 1 (jingle) e do 4 (jingle) pela mesma razão: tipo, foi agradável” (participante 03), “O Fortunati, ele diz que ele vai ser eleito porque ele vai fazer mais e fazer melhor” (participante 01).

As marcas discursivas dos candidatos ficaram claras para vários membros do grupo em suas falas. A partir da segunda rodada de exibição dos *jingles* eleitorais, os participantes puderam registrar suas impressões e elaborar análises mais detalhadas, já que superaram o primeiro contato com a peça e o aspecto da surpresa já não atua mais tão avidamente no imaginário dos membros do grupo focal.

Nelson Marchezan Júnior valeu-se da sua composição para angariar simpatia e mobilização em torno da “mudança” que a cidade precisa, aproveitando-se também do contexto de mudanças que a sociedade brasileira como um todo estava clamando. A análise que dá crédito a essa afirmação foi bem construída pelo participante 06:

[...] minha percepção é de que o Marchezan focou nas pessoas desmotivadas com a política. Ele se apresenta como uma nova opção, né. Como o diferente, para que as pessoas voltem a acreditar que é possível fazer alguma coisa. Fala bastante das características do candidato, né, depois de inserir essas questões do diferente, do voltar a acreditar... E ele também traz as necessidades do candidato, tentando fazer link com as questões do Marchezan: marque as coisas que... o que você quer, quer honestidade? Então marque. O que as pessoas normalmente no candidato e as necessidades mais urgentes de uma comunidade. E ele usa bastante

ali no *jingle* é essa questão da confiança, que vai ser diferente. Que as pessoas podem confiar que vai ser diferente, né. Essa promessa tá bem clara na letra do *jingle*.

E a construção desse capital político veio unicamente com a questão do *jingle* em si. Embora os participantes não tivessem reconhecido claramente as propostas do candidato, reconhecem nele um líder, uma pessoa que irá conduzir a cidade para um caminho melhor. O participante 04 demonstra esse raciocínio ao responder se Marchezan teria propostas em seu *jingle* que fizesse dar credibilidade ao seu voto ou se a influência da escolha teria sido diante da composição, ratificando: “O meu voto foi influenciado pela beleza da composição, não pela proposta, porque ele falou em educação, saúde, segurança pelo que eu lembre. Então é puramente o estilo”.

Seu concorrente direto, Sebastião Melo, sua peça publicitária vai na linha contrária: conseguiu angariar capital político com a credibilidade e a credencial apontada por vários membros do grupo focal: o especialista. Na visão dos participantes, Melo reúne características em seu *jingle* que associam sua imagem a um candidato que seria o prefeito ideal: conhece a cidade, sabe como unir as pessoas e valoriza o lado humano. Tais marcas em seu discurso foram percebidas pelos entrevistados. O participante 06 também dedicou um bom tempo de sua palavra para elencar as características principais do *jingle* de Melo e como elas impactam na construção de sua imagem a partir dos valores reproduzidos no *jingle*:

Do Melo então, a cidade e a vida melhor, está no sentido de condicionar que a vida das pessoas vai melhorar, não só a cidade, porque às vezes melhorar a cidade envolve muitas críticas, porque pode passar um tempo a cidade pode ficar melhor, mas vai melhorar a vida das pessoas? Não necessariamente. Porque muitos da população não está vivendo, né, não está onde a cidade mais se vive. Parece que fala da questão da união, para que as pessoas sejam então felizes, todos por Porto Alegre, tentando fazer, né, aglutinar as pessoas. E o Melo é tipo, é gente como a gente, ele conhece os problemas e conhece os caminhos pra resolver. [...] e ele convida né, as pessoas a abraçarem, a pensarem com carinho a Porto Alegre, no sentido de propor, no caso ele como um candidato a prefeito.

Já Maria do Rosário é percebida como uma candidata que faz de seu *jingle* uma exaltação de suas qualidades. Os membros do grupo focal não manifestaram afeição à sua estratégia, embora reconheçam suas virtudes – não reconhecem os valores pelos quais sua candidatura seria viabilizada, caracterizando um discurso vazio. Novamente dissecando a mensagem do *jingle*, o participante 06 pontua o caráter pouco propositivo do *jingle* de

Maria, além da crítica ao samba citada anteriormente pelos membros, a atenção ao conteúdo foi bastante elucidada na fala:

Apesar de ter um foco, no caso, o número 3 [*jingle*], pra levantar Porto Alegre, você fica buscando o que está sendo proposto ali, e eu não percebo uma proposta também. Só essa da “a candidata que pode resolver problemas” sem dizer quais também, né, tá muito claro isso, e ela é contada como uma salvadora uma santa, como alguém que protege... O foco é na pessoa Maria do Rosário, o foco é na Maria, tentando fazer essa associação da Maria do Rosário candidata com a Maria que estaria protegendo.

O último *jingle* veiculado – José Fortunati – apesar de uma música alegre e que cumpre a função do *jingle* eleitoral em si – gravar a imagem do candidato e seu número na mente do eleitor – ele foi sumariamente apontado como uma peça sem propostas reais para a cidade. Tal estratégia despertou a atenção dos participantes 04 e 06, que indagaram sobre a conjuntura do momento da eleição a qual Fortunati disputou: “o Fortunati era candidato à reeleição dá pra perceber que no *jingle* ele não fala nunca, ele não fala em saúde, algo que ele vai fazer, ele só... parece muito música de sertanejo assim”. O discurso tênue e o argumento em cima da canção carismática foram pontuados pelo participante 06 também:

O do Fortunati, regionalismo, o cultuo muito forte, além do ritmo da música, enfim. E que o futuro são as pessoas que constroem então é um jeito “sabonete” de dizer assim “ah, todos nós que vamos fazer isso juntos”, não tá se comprometendo na verdade com nada, e é o candidato que vai fazer mais do que já fez. Esse realmente é o foco na música, no envolvimento, é um ritmo conhecido das pessoas, mas também sem se comprometer com nada.

Tais colocações demonstram que o discurso vazio e baseado no aspecto emocional foi percebido claramente pelos participantes – muito em função de estarem envolvidos no ambiente acadêmico – e tal discurso não necessariamente pode representar uma condição adequada para a vitória eleitoral, podendo variar muito de acordo com o próprio estado de espírito do eleitorado a respeito da situação atual política de sua localidade.

5. Considerações Finais

Este artigo dedicou-se a analisar como objetivo geral de quais formas o *jingle* eleitoral exerce influência no imaginário do eleitor e a forma como constrói a imagem de

cada candidato a partir de sua música e mensagem, capitalizando suas candidaturas e traduzindo-se em elemento engajador que posteriormente converte em voto.

Para os quatro *jingles* apresentados, os membros do grupo focal realizaram diversas associações aos políticos veiculadores de cada *jingle*. Nelson Marchezan Júnior representou a esperança da mudança em um contexto de crise política vivida por todo o Brasil e por isso foi eleito o melhor candidato pelo grupo de participantes; Sebastião Melo, a partir de seu *jingle*, foi reconhecido como um político experiente e capaz de resolver os problemas da cidade, no entanto, seu *jingle* careceu de simpatia capaz de mobilizar o voto para si; José Fortunati conversou com o público utilizando-se de uma música regional tradicionalista, se apresentando como um candidato que pode manter as conquistas da cidade – no entanto, apesar da simpatia angariada com a música, não angariou o voto dos participantes pois a conjuntura política de sua cidade exige mudança de gestão e não a manutenção; Maria do Rosário foi percebida pelos participantes como uma protetora, com seu *jingle* agradável aos ouvintes, mas que não persuadiu os então eleitores com sua mensagem por conta do fato de eles não serem adeptos ao samba.

Tais capitais construídos no decorrer das duas exibições dos *jingles* eleitorais aos participantes do grupo focal demonstram que o *jingle* eleitoral é uma ferramenta de marketing eleitoral que exerce grande influência na mente do eleitorado no sentido de tornar um candidato conhecido da população, transmitindo sua mensagem através de uma música agradável e condizente com a cultura local e sendo carregada de símbolos familiares e que produzam associações benéficas ao candidato em seu público-alvo, tudo isso em uma peça publicitária sedutora que encante e produza emoções e sentimentos em todo o eleitorado, persuadindo assim o seu voto, o que é o objetivo final de todo esforço de comunicação eleitoral.

A presente pesquisa apresenta limitações no sentido de não ter sua reprodução em maior escala, a fim de ter maior variedade de dados em diferentes estratos sociais, e também no sentido de transpor peças publicitárias de outra cidade, onde fica evidente na letra a presença do nome da cidade em cada *jingle* – inibindo assim o exercício da transposição do *jingle* à realidade da cidade onde o grupo focal está sendo aplicado.

O tema *jingle* eleitoral ainda é pouco explorado em monografias e artigos. Assim, é desejado aqui que a presente pesquisa possa fomentar ainda mais o interesse neste assunto, bem como servir futuramente de referência para projetos dentro da área da política. Esse segmento publicitário tem passado por diversas mudanças significativas em

seu formato, fazendo com que o engajamento e o boca-a-boca sejam ainda mais importantes como recursos de mobilização para um candidato – e é aí que o *jingle* eleitoral encontra seu ponto mais forte: o poder de convencimento a partir de uma linguagem bastante conhecida por todo mundo desde o seu nascimento: a música.

REFERÊNCIAS

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos**. Rev. Adm. Pública. 2012, vol. 46, n. 2, p. 477-491, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v46n2/a07v46n2.pdf>>. Acesso em 24 set. 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

HOFFMANN, Fábio. **Os Jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral** In: COMPOLÍTICA, 7, 2017, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/HOFFMANN-Fa%CC%81bio-Os-jingles-como-formas-simbo%CC%81licas-estrategias-de-persuasao%CC%83o-poli%CC%81tico%E2%80%93eleitoral.pdf>>. Acesso em 16 set. 2018.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KUNTZ, Ronald Amaral. **Marketing Político: manual de campanha eleitoral**. 11.ed. São Paulo: Global, 2006.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone, 1988.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **A música na política eleitoral: um pouco da história jingle político no Brasil**. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro.

_____. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4576>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.

PANKE, Luciana. **Uma proposta de tipologia para os jingles**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015.