

Jingles Eleitorais na Visão dos Especialistas¹

Petrus Augustus de Ávila GENEROZZO²
Walfredo CAMPOS³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Reconhecendo o papel central que os jingles possuem em campanhas eleitorais, esse trabalho visa, por meio de entrevistas com especialistas, explicitar critérios considerados importantes para a construção de um jingle eleitoral de sucesso. Para tanto foram entrevistados publicitários e jinglistas que participaram ativamente em importantes eleições no país de 1989 a 2014. Também foram analisados dois vídeos produzidos por um publicitário e outro por um jinglista que abordavam como tema o jingle eleitoral.

Palavras-chave: marketing político; marketing eleitoral; jingles eleitorais.

Texto do Trabalho

O marketing eleitoral é uma prática que ocorre durante um período oficialmente curto, intensivo e bem acirrado. Seu intuito é promover estrategicamente o candidato para o seu público eleitor, obtendo, desse modo, votos suficientes para a sua candidatura. No marketing eleitoral há diversas ferramentas de comunicação que ajudam a estruturar uma campanha, juntamente com mensagens cuidadosamente elaboradas. Tais mensagens são transmitidas por diversos canais, tais como televisão, rádio, internet, jornais, mala direta, panfletos, cartazes, visitas porta a porta, carros de som e o poderoso canal que é a telefonia celular.

Este estudo investiga com profundidade jingles eleitorais. Segundo o jinglista Caetano Zammataro (CORRÊA, 2010, p.131), “Jingle é uma peça publicitária que enriquece toda campanha publicitária”. Devidamente caracterizado como a música inserida na campanha publicitaria, o jingle carrega em seu “código genético” o elemento persuasivo; tem como sua função essencial, tocar o consumidor de modo a encantá-lo, convencê-lo, levá-lo à proximidade com um determinado produto, marca, anunciante ou serviço. O jingle, essencialmente é uma música para estimular o consumo e, portanto, tem uma função muito bem definida (MAZZIERRO, 2011).

¹ Trabalho apresentado na conclusão de curso, no formato monografia, para o curso de Publicidade pela ESPM-SP em Junho de 2016.

² Publicitário. Recém graduado em publicidade pela ESPM-SP, email: petrusaugustus1@gmail

³ Walfredo Campos é professor do curso de Publicidade da ESPM-SP, e-mail walfredo.campos@espm.br

Os jingles, em campanhas eleitorais, possuem um papel muito importante. Conforme Lavareda (*idem*, p.178): “Nas campanhas brasileiras por conta de nossos traços culturais, a musicalidade é ainda mais presente então os jingles se multiplicam durante o processo eleitoral”. Visando explicitar critérios importantes para a construção de um jingle eleitoral de sucesso, realizou-se entrevistas em profundidade com 5 especialistas do assunto, dentre eles consultores políticos, publicitários e jinglistas.

Segundo as pesquisadoras Veiga e Gondim (2011) a entrevista é uma técnica através da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz perguntas. O objetivo é obter informações que contribuam para a investigação. Trata-se de um diálogo assimétrico em que o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de informação. As entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, creem, sentem. A entrevista em profundidade tem um caráter subjetivo, o que torna necessário que toda interpretação deva levar em consideração a perspectiva da pessoa analisada.

As pessoas entrevistadas foram: Paulo de Tarso, um experiente publicitário e estrategista político que fez diversas campanhas entre elas Lula 1989, 1994 e Marina Silva em 2010. Chico Santa Rita, consultor de marketing político. Foi responsável por diversas campanhas entre elas Quércia para governador e Collor para presidente em 1989. Kleber Mazzierro, maestro, criador de mais de 200 jingles, professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM. Lázaro do Piauí, um experiente jinglista responsável por diversos jingles de governador, e ganhou destaque nacional com o vitorioso jingle, “Deixa o Homem trabalhar” na reeleição de Lula em 2006. Hilton Acioli, um criador de jingles eleitorais reconhecido que ainda atua no ramo do marketing político. Ele foi co-autor do jingle “Lula Lá” em 1989.

Além das cinco entrevistas, também analisamos três vídeos disponibilizados na internet. O primeiro é um vídeo do próprio Acioli, disponibilizado no portal da Uol, no qual o jinglista comenta o processo criativo do jingle que o tornou famoso, o “Lula Lá”. Os outros dois vídeos analisados foram elaborados por Duda Mendonça e disponibilizados na internet através de seu blog. Os vídeos têm como enfoque o jingle eleitoral, e são direcionados a quem quer se aprofundar mais sobre o assunto. Duda Mendonça é um dos mais conhecidos publicitários do país e ganhou destaque por diversas campanhas políticas que participou, entre elas Maluf, Lula, Delcídio, Skaf.

Jingles eleitorais

Ao considerar a função do jingle dentro do complexo expressivo de um comercial, é necessário estabelecer, portanto, seu vínculo indissociável com aquilo que comumente se denomina “cultura de massa”. Um jingle não é uma obra artística a ser apresentada em reservadas salas de concerto, para um público restrito em número para uma plateia que se dirigiu a um local específico para apreciar uma criação artística. Ao contrário. O jingle é a criação artística que se dirige ao maior público possível sem sequer ser requisitada. A existência do jingle inverte a essência da obra de arte: aqui, a arte vai em busca do público. (MAZZIERRO, 2011).

Assim como a arte e a música sofrem constantemente mudanças com o tempo, o jingle também está susceptível a mudanças, como elucida o autor abaixo:

Novos meios e novas tecnologias, levaram o jingle a se tornar uma forma expressiva de extrema qualidade tanto estrutural quanto técnica, tanto no polo de criação quanto no polo de produção de peças musicais que faziam parte do comercial das décadas que aqui chamamos “Era da televisão”. Contudo, a criação e a produção de jingles podem ter atingido o auge na metade do século XX e estar sofrendo um declínio (qualitativo e quantitativo) pelo início do século XXI. Essas transformações nas tecnologias e consequentemente nos estúdios de gravação reestruturou, transformou o discurso do jingle, e trouxe consigo sua própria linguagem. (MAZZIERRO, 2011)

A busca do artista é a busca pela plenitude de uma obra. No entanto, como foi demonstrado, o compositor de jingle não é um artista no exercício de sua arte; é um artista no exercício de emprestar a sua arte a um complexo comunicacional. Desse modo, cabe ao compositor de Jingle desenvolver a capacidade de “combinar”- não apenas os sons de sua música – harmonicamente, sua criação musical com o todo do discurso de um complexo comunicacional (MAZZIERRO, 2011).

Entre os criadores famosos de jingles, é comum observar comentários semelhantes ao do jinglista, Caetano Zamma:

[...] a criação do jingle não tem lugar, não tem razão, não tem como, não tem onde, não tem por quê. Passa o dia inteiro mexendo no violão ou piano e não sai nada. A letra está ruim. Você corrige a música que não se encaixa na letra ou mexe na letra para se adaptar à música e a coisa vai. O Jingle nasce de repente. Você está almoçando e ele nasce. Você pode ter associado ideias que nem percebeu; lá no fundinho do seu subconsciente (CORRÊA, 2010, p. 136).

Trata-se de um comentário que apresenta o criador do jingle enfrentando uma situação de inspiração, algo semelhante ao que um artista enfrenta quando busca construir a

sua obra. No entanto, a produção de uma obra de arte presumidamente livre de quaisquer compromissos estéticos, sociais, ideológicos dista deveras da produção de um jingle. Afinal, àquela não se solicita nenhuma espécie de aplicação prática, nenhum consenso a outro coro expressivo, nenhum resultado prático aferido ao final de sua exposição; a este requer atender a todos os requisitos listados, aos requisitos de uma obra que visa a um fim, que tem uma função muito bem definida. O texto musical, afinal é apreciado pela massa e quanto maior o número de pessoas, mas largamente difundida é a mensagem, mas somente o compositor tem o domínio pleno da linguagem que configura seu “texto” (MAZZIERRO, 2011). Desse modo, um dos critérios que se faz importante aqui é a preocupação com o público-alvo para quem é direcionada a mensagem do jingle.

O sistema de linguagem empregado pelo ouvinte, não se encontra à mostra para o ouvinte. É aí, na instância do uso dos recursos da linguagem, que o compositor repousa seu fazer artístico. Sendo assim, o compositor estrutura seu jingle de modo a ele se tornar uma mensagem precisa, eficaz; e estrutura a música propriamente dita de seu jingle de modo a esta ser uma obra artística, com direito a sua “aura” de objeto a ser apreciado, de obra a ser fruída. (MAZZIERRO, 2011).

A busca pela tonalidade ou sentimento de centro tonal pode se converter numa força criativa da música. A tonalidade de uma estrutura pode ser gerada a partir de uma ideia harmonica unificada, desde a qual se estende o desenvolvimento musical. A expansão atual e o poder emocional dos sons, e da música como um meio de expressão simbólica, parecem sugerir que eles podem ser uma fonte útil de dados sociais. (BAUER, GASKELL, 2008, p.385). No livro sobre João Santana, o principal publicitário político do governo Dilma, (CARVALHO, 2015), cita o neurologista Antônio Damásio para explicar a relação entre a música e o sentimento. Conforme o autor: “Os sentimentos ocorrem no teatro da mente. As emoções são ações ou movimentos, muito deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz, ou em comportamentos específicos. Os sentimentos, pelo contrário, são necessariamente invisíveis para o público” (*idem*, p.23). Desse modo, temos como um critério importante apontado pela literatura específica, a capacidade que o jingle tem em gerar emoções na pessoa que o escuta.

Sendo o jingle uma criação artística cuja expressividade é limitada ao domínio da somatória de linguagens utilizadas para a construção do todo da mensagem do comercial, forçosamente deve-se analisar a música como um complexo de signos específicos inseridos num contexto muito mais amplo do que os limites de sua sonoridade, para muito além das linhas pautadas da partitura. Com relação ao contexto, o famoso jinglista político Lázaro do

Piauí (SILVA, 2011), afirma que é necessário manter-se antenado a todos os movimentos da classe política que estará envolvida nas campanhas políticas. Depois de muitos anos de experiência o jinglista comenta o modo como criou o Jingle para a campanha do governador do Piauí Mão Santa:

Peguei a caneta e como diz o poeta paraibano: JESSIER QUIRINO: “num piscar de relâmpago” criei uma letra simples e coloquei uma melodia mais simples ainda. Aquele jingle veio tão rápido e tão fácil na minha mente, que as letras inundaram a folha de papel com tamanha rapidez, que mais parecia O CHICO XAVIER psicografando uma mensagem do Além. (SILVA, 2011, p. 107)

A proximidade com o par constituinte música e letra, e os aspectos estritamente musicais composto por melodia, harmonia e ritmo e o aspecto literário, poético, que compõe a letra – o jingle resvala a crença comum que de que a arte não se explica cientificamente; por outro há que se delimitar o raio de ação do jingle dentro de um comercial – definir sua importância para o todo da mensagem, para o todo do complexo expressivo que habita o comercial. (MAZZIERRO, 2011).

Outra característica importante dos jingles eleitorais que explicam o motivo da sua eficácia, é a consciência de que os jingles serão exaustivamente repetidos durante a campanha, e que essa repetição é um recurso imprescindível e que deve ser muito bem explorado na hora de redigir os textos (MOURA, 2008). Além da intenção de fixar uma ideia na memória do ouvinte, a repetição ou redundância funciona também para minimizar possíveis problemas de entendimento da mensagem no momento em que é pronunciada. A repetição contribui para outra característica importante dos jingles, que é a memória, ou melhor, a sua capacidade de se prender a memória dos sujeitos:

A oralidade como código é constituída de signos sonoros específicos que criam a sua própria sintaxe e tem na exploração do tempo o “recurso” para perpetuar seus conhecimentos na memória de seus ouvintes. Permeadas de canções, narrações e principalmente de poesias marcadamente rítmicas, as produções orais de que se tem registro lançam mão do ritmo e da métrica para atender a necessidade de memorização. As técnicas de memorização baseavam-se em fórmulas que, repetidas constantemente, asseguravam a assimilação do conhecimento. (SILVA, 1999 p. 51)

A bibliografia especializada em jingle afirma que existem dois flancos de análise estrutural importantes para aqueles que quiserem observar os jingles atentamente: a possibilidade de se analisar exclusivamente os elementos musicais e a possibilidade de se analisar os elementos literários contidos num jingle. Finalmente, abre-se à possibilidade de um terceiro flanco: a análise dos efeitos sonoros embutidos num jingle pelos aspectos instrumentais, de interpretação e arranjo musical (MAZZIERRO, 2011). Todos esses

aspectos são importantes para o nosso trabalho, visto que nos ajudam a entender o modo como critérios importantes para se fazer um bom jingle eleitoral pode se manifestar (como elemento musical, como conteúdo da música, ou como efeito sonoros).

Entrevistas e análise dos vídeos

Com intuito de identificar os critérios que os especialistas consideram importantes para a construção de um jingle de sucesso, as análises apresentadas a seguir foram organizadas conforme as entrevistas e os vídeos analisados, visando, desse modo, respeitar a opinião de cada entrevistado. Após esse processo, comparamos os resultados obtidos, identificando semelhanças e diferenças em relação as respostas. Desse modo, montamos posteriormente uma tabela que identifica as convergências e divergências de opinião em relação aos resultados obtidos.

Paulo de Tarso (entrevista)

O grande diferencial que Lula Lá trouxe para os jingles contemporâneos foi justamente não ter um compromisso com nenhuma tarefa a não ser o próprio jingle. Ele era só jingle. Ele não fala de biografia, não fala de programa de governo, não fala até hoje.

Tarso comenta que o jingle Lula Lá, pensado por ele em conjunto com Acioli, traz como uma característica principal o fato de ser simples, de não trazer nenhum compromisso com os temas recorrentes de uma campanha como: saúde, educação, segurança e desemprego. Em termos de jingle, esses temas, na opinião de Tarso, não são bem-vindos. Além disso, Tarso não recomenda também que se apresente a biografia do candidato no jingle, deixando de lado, desse modo, a sua carreira política.

Na verdade todos os caras grandes que trabalham querendo carregar no jingle nada além de um conceito humano e de emoção estão errados. O jingle que fala de agricultura, de educação. Ou ele é feito especial para o programa de educação, ou ele não carrega a campanha. O jingle não é lugar de colocar programa de governo, biografia. Nada além de uma redução emocional. Que seja mobilizador. Que tenha capacidade de se comunicar com as pessoas. E ajudar as pessoas a votar.

O autor afirma que o jingle tem que ser simples, e possuir um conceito humano. Não se sabe ao certo o sentido do que seria um conceito humano, mas entendemos a partir da

entrevista, que diz respeito a capacidade do mesmo de construir um vínculo emocional com o eleitor, mobilizando-o.

E depois ele tinha outra tentativa, que nós demoramos muito para achar um perfil de música que fosse nacional, que pudesse circular de norte a sul do Brasil. Que não tivesse nenhum tipo música regional, sulista ou matogrossense.

Aqui evidência a importância do jingle em atender as demandas dos diferentes públicos alvos. No caso, o critério de segmentação desse público era o gosto musical relacionado a região do Brasil em que esse eleitor mora. O autor coloca em evidência a importância de se encontrar um ritmo que entre no gosto nacional, visto que o jingle que ele comenta, o Lula Lá, foi encomendado para um candidato em eleições majoritárias presidenciais. Desse modo, ao menos na fala de Tarso, parece haver características desse tipo de campanha que afetam a produção de um jingle.

“Gétulio, Getúlio”. Todos eles são muito simples. “ Varre varre vassorinha. Varre,varre, bandalheira! Que o povo já tá cansado. De sofrer dessa maneira.” Praticamente é um verso só que o povo sabe cantar. “Jânio Quadros bla bla” começa o lero lero, praticamente ninguém sabe cantar mais. Mas esse início eles conseguiram um símbolo da vassoura que é um símbolo anticorrupção muito poderoso. Não precisa cantar o resto porque o recado já foi dado. É como Lula lá, que o Lula lá é Lula no poder.

Nessa fala, Tarso reforça o que foi discutido sobre a repetição. Para Tarso, a repetição é uma técnica eficaz e que foi utilizada nos jingles que realmente ficaram para a história do país. “Se você pegar os bons jingles da história do Brasil, que são os que ficaram, você vai ter essa repetição das palavras e versos em praticamente em todos”. Além disso, o entrevistado reforça que o recado tem que ser dado com um pequeno verso que entre na cabeça do eleitor.

Tarso afirma que os jingles se adaptam a cada eleição. Que os momentos político, econômico e social influenciam muito na criação do jingle, mas não cabe ao jingle tentar fazer um discurso político e econômico, mas sim criar empatia, mobilizar e dar diferencial para seu candidato.

Chico Santa Rita (entrevista)

O jingle tem um papel importante como transmissor das ideias que a campanha pretende difundir e fazer prevalecer entre os eleitores. As pessoas acabam decorando a letra, que transmite os conceitos.

Chico é bastante direto ao afirmar que a intenção do jingle é ajudar as pessoas a decorar o conceito do candidato.

O histórico do candidato deve ser rápido. O aprofundamento dele situa-se melhor numa biografia bem detalhada. O jingle deve ser sempre muito simples, curto, direto, pois ele vai falar com todos os públicos-alvo. Os jingles muito grandes, com música e letra de entendimento difícil acabam sendo um simples desperdício de tempo e dinheiro.

Diferente de Tarso, Chico comenta que é possível trazer a bibliografia do entrevistado para um jingle, desde que o mesmo seja contado de forma rápida. No entanto, o jingle tem que ser necessariamente simples, curto e direto, para facilitar a compreensão e o entendimento para o eleitor.

O jingle é sempre importante, seja qual for o cargo almejado. Mas ganha um significado muito maior quando se trata de uma eleição majoritária, onde há maior tempo disponível para o candidato, no rádio e na TV.

Kleber Mazziello (entrevista)

Ainda não se sabe ao certo quanto quantitativamente um jingle influencia em uma campanha eleitoral. O que se sabe é que uma parte bem significativa da escolha de um eleitor é ditada por questões emocionais. E o jingle entra justamente nessa parcela do voto, pois a música consegue atingir algumas partes do cérebro que são ligadas diretamente ao emocional.

O comentário de Mazziello reforça a proposta de que uma das principais características do jingle é a sua capacidade de despertar o lado emocional do eleitor. Desse modo, o autor situa esse aspecto emocional do jingle como sendo algo estratégico a ser explorado pelo marketing político durante uma campanha eleitoral, visto que a emoção é um importante fator de decisão do voto.

Leva-se em consideração o espectro de interesse da campanha em criar a imagem do candidato: o que ele é, como ele foi e de que modo eu quero ser para meu eleitor. Também leva-se em conta a que eleitor o candidato quer atingir.

Kleber explica o que se leva em consideração na hora de criar um jingle eleitoral é justamente construir a imagem do candidato na cabeça do eleitor. Este eleitor, não é um eleitor qualquer, é um eleitor definido como público-alvo. Outro ponto que podemos notar através da sua fala é que o jingle, ao ser construído, deve levar em consideração a percepção deste eleitor de como o candidato sobre o que ele fez, e o que vai fazer.

O histórico é levado em conta relativamente. É menos importante quem ele foi e mais importante quem ele quer convencer que será.

Mazziello explica de que modo os critérios econômicos, sociais e políticos influenciam na hora de criar um jingle. Nas suas próprias palavras é possível observar que o jingle como instrumento de comunicação é refém da situação, do seu público-alvo e também da coerência do candidato, ou seja, todas têm que estar alinhados. Não existe nada isolado.

Hoje em dia faz-se até 4 jingles distintos: pro carro de som, pra TV, pro rádio, pra Internet. Isso já denota os diversos nichos eleitorais que uma campanha intenta atingir.

O maestro também explica que a variedade do público-alvo, influencia estrategicamente nos canais que serão transmitidos os jingles. Desse modo, pode haver variações na construção de jingle conforme a mídia que ele é divulgado e o público-alvo que consome aquela mídia.

Varia, mas varia pouco. As campanhas para os cargos majoritários tem mais tempo de tv e rádio. Você consegue expor o jingle melhor. Evidentemente que isso tem uma diferença. Para os caras de eleições proporcionais, deputados, vereadores e senadores o jingle se torna importante na rua. Nos carros de som que passa por ali. Porque é uma eleição que tem menor exposição nas mídias preponderantes: rádio e tv especialmente. Na internet todos os dois tem a mesma importância. Pois tem tempo de pendurar o jingle tocando tempo todo. Então para os dois é a mesma coisa. Cargo parlamentares a rua é uma importância. Cargos eletivos de eleições majoritários a tv e o rádio, tendo mais espaço dá tempo de tocar o jingle.

Lázaro do Piauí (entrevista)

Dos jingles que faço 99% eu converso pessoalmente com o candidato ou por telefone. [...] Eu não posso dizer que ele é honesto se ele não é. Se é um cara risonho se ele tem a cara fechada. Eu não posso dizer que ele paga tudo em dia se ele tá com tudo atrasado. O grande lance do jingle é a verdade. Mas tem que colocar características que a população se identifica. É sempre apontar os pontos positivos que o candidato tem. Deixa os negativos para a oposição. É isso que tenho levado em consideração.

Conforme Lázaro, um critério importante para se fazer um bom jingle é conversar com o candidato para descobrir algo sobre o candidato que não aparece no briefing e que pode ajudar na criação do jingle. Esse algo tem que ser capaz de gerar identificação com o público eleitor. Lázaro relata que o jingle necessariamente tem que ter coerência. É por isso que prefere se reunir com o candidato e sentir se realmente é verdadeiro o que compõe. Além disso, o jingle tem que ressaltar apenas os pontos positivos do candidato.

O jingle que ajudou o presidente Lula a se reeleger fugiu a regra, o entrevistado não conseguiu conversar pessoalmente com o presente. No entanto, Lázaro explica que Lula era uma pessoa que estava no inconsciente das pessoas e passava muito bem suas características, ou seja, já tinha um posicionamento muito bem claro.

O jingle precisa ser um chiclete de ouvido, ou seja, música penetrante, que as pessoas cantem e espalhem sem mesmo notar. Jingle é para ter a cara do Candidato. Jingle é aquela mensagem que o candidato vai até o local faz seu comício, sua reunião e depois ele vai embora e ele fica tocando lá tocando o perfil do candidato. O segundo lance do jingle é melodia fácil. Por isso que batizo o jingle como chiclete de ouvido. Chiclete de ouvido. Fiz em Goiania, em Brasília, em São Luiz iz em Ouro Preto. Chiclete de Ouvido.

Hilton Acioli (entrevista)

Hilton entende como fundamental o bom casamento entre música e letra. E deixa claro que tem que saber ter sutileza e utilizar da arte para conseguir beleza e atrair a atenção das pessoas, e fixar-se na sua memória.

Diferentemente da maioria dos candidatos Acioli acredita que o jingle tem uma importância igual em toda eleição, independente do cargo pleiteado, a importância é a mesma. Pra mim, isso não vale. Todos os cargos têm sua importância, e o jingle que for criado precisa contar com o mesmo empenho, seguindo e obedecendo aqueles melhores padrões de beleza das canções, propondo sempre um feliz encontro de letra e música.

Um jingle se torna importante numa campanha se conseguir de certa forma sintetizar a ideia geral, o foco central da campanha. Ele não se torna importante estando isolado da proposta geral, penso eu.

Aqui temos o comentário reforça a ideia de um posicionamento bem construído do personagem, tendo como referência a proposta de valor que o mesmo oferece ao seu público eleitor. O jingle como memória aparece aqui também, reforçando a ideia de uma associação presente na cabeça do eleitor, com relação ao jingle, candidato e partido.

De lá até hoje, quase todos que me encomendam um jingle pedem pra fazer ‘outro’ igual, mas eu sempre faço outra coisa naturalmente direcionada para o perfil do candidato, tentando sintonizar com a ideia da campanha e muitas vezes isso acaba dando certo. Só que esses outros jingles não conseguem ter a mesma visibilidade porque o momento é outro, outro contexto, e são campanhas estaduais, municipais. Uma curiosidade é que o ‘Lula lá’ acompanhou três campanhas que não foram vencedoras e só conseguiu ‘se vingar’ na quarta vez, em 2002.

Aqui o que Acioli se refere é a relação que o jingle tem com o briefing da campanha, e o fato de ter que adequar o mesmo ao posicionamento do candidato.

Hilton Acioli (vídeo)

Segundo o autor foram diversas tentativas e várias conversas para chegar a um consenso de como deveria ser a música para a campanha de 1989. A questão que pode ser observada na fala é que o jingle tem que ser envolvente.

Eu nunca falo do PT. Sempre falando de valores humanos e falando da estrela, do símbolo do partido. Paulo brigava comigo, porque o que o cliente é o PT. Eu não concordo. Acho que não dá estofo. Não dá chão pra ele. E essa música Lulalá ficou 13 anos em cartaz, ficou de 89 a 2002.

Também deixa claro que o nome do partido não entra na canção do jingle. Na sua concepção é muito mais importante trabalhar questões humanas e valores do que qualquer outra coisa.

Duda Mendonça (vídeo)

O Publicitário Duda Mendonça é um grande adepto da pesquisa.

Primeira coisa tem que fazer o diagnóstico. O que é que o candidato representa? Ele é o que. Isso tem que buscar em coleta de informação, em pesquisa. Se não deu para fazer pesquisa vai na base do bom senso. De perguntar para as pessoas de sua região. Ele representa o o quê? Ele é o novo, é a mudança, ele é a força, é a experiência, ele é a firmeza, ele tem maior apoio político. Tem que buscar um diferencial E primeira coisa buscar porque o seu candidato é diferente dos os outros. Porque seu candidato não pode ser igual aos outros.

Para (MENDONÇA, 2001), o jingle deve procurar cantar virtudes do candidato, procurar usar palavras novas, procurar ser bonito, criativo. “Mas sobre tudo é um discurso cantado, que entra na cabeça e vai direto ao coração, sem freio, sem você conseguir bloquear”.

Como a gente faz um jingle? Todo esse caldo de slogans, que surgem das pesquisas, a gente vem e começa a tentar arrumar uma letra. Ai é um quebra cabeça. Arrumar uma letra que seja bonita. Então todo esse caldo eu pego e vô tentando arrumar e fazer um jingle. E quando a gente consegue o resultado é bastante estimulante. A gente vai vendo aquilo se formar, vai fazendo a 4 mãos. Vai juntando. Ricardo da um palpite, Peri da outro. A gente vai fazendo. De repente a música vai ganhando forma.

Mendonça é muito enfático ao dizer que jingle é conceito. Talvez porque muitos leigos ainda não entendem que Jingle é realmente uma peça publicitária.

Ai você entra num processo de escolha do conceito. Eu costumo fazer o seguinte. Eu começo campanha pelo adesivo. Então a primeira coisa que acho é criar o adesivo. O adesivo e o jingle. Porque o jingle, porque o jingle é conceito.

Pelo mesmo canal, Duda mostra que a importância do Jingle é bem ampla. O jingle é usado para divulgar o candidato através de várias ferramentas de comunicação o tempo todo.

O jingle vai ser babado ai na campanha, vai ser bombado nos comícios, nas carreatas, nos programas de televisão, no rádio. E é uma oportunidade de você levar muita informação. E esse jingle tem que ser feito com muito cuidado. E não é fácil fazer um jingle bonito, emocional e que cumpre tudo isso.

Através da sua análise, o autor informa claramente sua opinião sobre o tipo de música, o ritmo e o quanto isso importa para um jingle ser de sucesso.

Qual é o ritmo?. Não tem essa! Ele tem que ser bom. Música se divide em música boa e ruim. É um jingle para Recife, por exemplo não tem que ser frevo. Pode ser marcha.

Quadro Resumo

CARACTERISTICAS DE UM BOM JINGLE ELEITORAL	Paulo de Tarso	Chico Santa Rita	Kleber Mazziello	Lázaro do Piauí	Hilton Acioli	Duda Mendonça
Tem que ser emocional	sim		sim		sim	sim
Programa de Governo deve entrar no jingle	não	sim	sim		não	
Mobilizar	sim		sim	sim	sim	sim
Deve ser simples	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Repetição de Palavras	sim		sim	sim	sim	sim
Peso do jingle para cargos diferentes	sim	sim	sim		não	sim
Pesquisas com público Alvo ou candidato	sim		sim			sim
Importa Histórico do candidato.	não	sim	sim	sim		sim
Ritmo ou Melodia é importante	sim		sim	sim	sim	não

Considerações Finais

Outra conclusão importante encontrada tanto no Livro de Lavareda quanto no artigo publicado por Mazziello, foi que nas campanhas brasileiras por conta de nossos traços culturais, a musicalidade é ainda mais presente, e os jingles multiplicam e ganham mais importância durante o processo eleitoral.

Outro objetivo específico foi investigar a importância do jingle para a campanha eleitoral. Tivemos conclusões importantes dentre elas vinculadas ao parágrafo anterior, pela própria penetração da música na cultura nacional. E conclusões assertivas como a sinceridade de um dos entrevistados em dizer que ainda não se sabe ao certo quanto quantitativamente um jingle influencia em uma campanha eleitoral. O que se sabe é que uma parte bem significativa da escolha de um eleitor é ditada por questões emocionais. E o

jingle entra justamente nessa parcela do voto, pois a música consegue atingir algumas partes do cérebro que são ligadas diretamente ao emocional. Ainda nesta linha recolhemos opinião como a abaixo:

E o jingle é uma forma de você usar a duplicidade de linguagem, você dá seu recado via música que é uma linguagem que acessa outras partes do cérebro que não necessariamente é o racional. A própria música em si já acessa direto a emoção e a sensibilidade.

Entrevistar especialistas da área marketing eleitoral e coletar critérios que utilizam para construir um bom jingle eleitoral foi uma das tarefas mais onerosas deste trabalho.

Após a coleta das entrevistas, com pesquisas direcionadas, foi feita a análise e comparação das diferentes respostas. Como se pode notar, as respostas são bem diversas. Um dos entrevistados gosta de conversar com os candidatos pessoalmente para construir um jingle. Outro gosta de fazer pesquisas e tentar encontrar um slogan que é reconhecido pelos eleitores como o diretamente ligado ao candidato e que tenha rápida associação, para montar o jingle. Há ainda critérios que são recorrentes como o jingle deve ser emocional, ser simples. Há divergências quanto a importância do jingle para diferentes campanhas a diferentes cargos eleitorais, levar em consideração histórico do candidato e ritmo musical.

Referências

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas**. São Paulo, Ed. Objetiva, 2008.

MARKLOUF, L. **João Santana: Um marqueteiro no Poder**. São Paulo: Editora Record, 2014.

RITA, C. **Batalhas Eleitorais-25 anos de Marketing Político**. São Paulo: Editora Pontes, 2001.

CORRÊA, R. **E de repente... acordou Publicitário! Caetano Zamma: um sonho na realidade**. São Paulo: Editora Referência, 2010.

SILVA, L J. **De Mané a Lula**. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2011.

MENDONÇA, D. **Casos e Coisas**. São Paulo: Editora Globo, 2001.

Disponível em <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/10796/0>- (Acesso 10 de junho de 2016).

Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4576/3169> (Acesso 10 junho de 2016).

Disponível em <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21799/12021> (Acesso novembro de 2015).

Disponível em <http://www.campanhasmandatos.com.br/campanhas/marqueteiro-de-lula-joao-santana-da-dicas-de-campanha/>- Acesso em novembro de 2015.

Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000300005
Acesso em novembro de 2015.

Disponível em http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_pc-roberto.pdf
Acesso em novembro de 2015.

Disponível em http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/maio_final.pdf#page=6 - Acesso nov. de 2015.

Disponível em <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Ultima%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf> - Acesso em novembro de 2015.

Disponível em <http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/SE100.pdf> - Acesso em nov. de 2015.

Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0399-1.pdf> - (p. 4)
Acesso em novembro de 2015.

Disponível em <http://mais.espm.br/content/mais-jingles-ou-menos-jingles-0> - Acesso em 10 de junho de 2015

Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-cultura-do-ouvir.pdf#page=57>, Acesso em 10 de junho de 2015

Disponível em http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_soraya.pdf, Acesso em 10 de jun. de 2015

Disponível em <http://mais.espm.br/content/mais-jingles-ou-menos-jingles-0> Acesso em 10 de jun. de 2015

Disponível em http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3045,
Acesso em 10 de jun. de 2015

Canais - Vídeos

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-ZhEnzo71jc> - Acesso em 10 de jun. de 2016

Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=g3sshWUUG_Y - Acesso em 10 de jun. de 2016

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rqRRLod-s3I> - Acesso em 10 de jun. de 2016