

Jingle: ferramenta de comunicação para construção da imagem política

Robson Vanderlei Alves de Andrade
Heloísa Araújo Duarte Valente

Resumo

Em campanhas políticas o jingle é uma poderosa ferramenta de comunicação: a aliança entre letra e música engendradas é concebida para incrementar uma candidatura, levando à vitória. Mas como toda propaganda, caso seja produzido de forma equivocada pode obter o efeito contrário, diminuindo a reputação do candidato diante dos seus eleitores. Por meio da análise dos jingles dos dois principais candidatos das eleições municipais de 2012, em São Caetano do Sul, analisamos como o jingle é concebido como comunicação integrada de marketing político. Concluímos que, por suas características e apelo emocional, esse formato publicitário é um grande aliado para os candidatos durante o pleito eleitoral, com muita importância na estratégia para atingir e conquistar o eleitorado.

Palavras-chave: Jingle. Comunicação Política. Cultura midiática. Semiótica musical.

Introdução

Jingle é uma peça musical breve, com fim precípuo de formato publicitário que se vale das potências mnemônicas da música para fazer propaganda: “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar”, afirma o professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing Kleber Mazziero de Souza (2011, p.14). Acrescenta Silvia Poli que, quando bem concebido, o “jingle é uma poderosa ferramenta persuasiva e deve ser utilizado pela comunicação, pelas suas próprias características e pelo histórico de ação da música na sociedade” (2008, p. 5). Mas como em toda campanha publicitária, pode ocorrer o contrário, pois, dependendo da música, pode-se trazer impactos negativos para o candidato, quando se trata de campanha eleitoral.

Há atualmente certa desvalorização do formato, que vem a reboque da própria desvalorização do rádio. Souza (2011, p. 11), por exemplo, afirma que o *jingle* perdeu espaço e importância no momento presente; se anteriormente ocupou o papel de protagonista de campanha, hoje é um mero coadjuvante dentro do processo comunicacional com o mercado - isto porque, até o surgimento da televisão, o rádio era o veículo adequado, por natureza, à transmissão de mensagens musicadas.

Tradicionalmente, apesar do contexto desfavorável, o *jingle* continua sendo empregado em todos os veículos de comunicação. Para além daquela “musiquinha” que compõe a peça publicitária de serviços ou produtos, o *jingle* é uma ferramenta de comunicação muito eficiente para construir e consolidar a vitória de um candidato nas eleições, já que, como afirma Poli:

O *jingle* é uma peça com características publicitárias que reforça as virtudes e diretrizes políticas dos candidatos nas campanhas eleitorais. Sintetiza a imagem do político, pontos fortes e propostas, ao oferecer uma linguagem direta e emotiva, reforçando no eleitor uma ideia-chave sobre o conceito da candidatura. (POLI, 2008, p. 12)

Este estudo pretende verificar a eficácia da construção de imagem de um político, em uma campanha eleitoral tendo como elemento referencial, o *jingle*. Partimos de fontes bibliográficas e de periódicos da campanha eleitoral de 2012 para a prefeitura da cidade de São Caetano do Sul (SP). Em seguida, passamos à análise dos *jingles* com o objetivo de verificar como foram criados, de maneira a construir a imagem pública do candidato, tendo contribuído para a vitória ou derrota nas urnas.

Das necessidades da comunicação integrada de marketing:

Antes de seguir adiante, é preciso entender que o *jingle* faz parte do universo da comunicação integrada de *marketing* que é para Mitsuru Yanaze, consultor e professor de marketing (2011), um processo complexo e contínuo. Tal pensamento é compartilhado por Kottler e Keller, que assim entendem a comunicação integrada de *marketing*:

é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de *marketing* representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

A comunicação mercadológica é aquela em que a marca ou o produto se comunica com o mercado, a fim de alcançar o objetivo estabelecido pelo *marketing*. Para compreender melhor como essa estratégia se processa, conforme as considerações de Ursula Margarida Kunsch, a respeito:

É a área de *marketing* que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de *marketing* têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de *marketing* das organizações (KUNSCH, 2003, p. 162).

Ogden e Crescitelli acrescentam que “a comunicação integrada de *marketing* é muito simples e pode ser facilmente entendida como uma evolução do processo de comunicação, adaptado conforme as mudanças do ambiente no qual ela está inserida” (2009, p.13).

No caso específico da comunicação mercadológica, além de informar, também deve persuadir, motivar, criar a empatia do receptor como afirma Margarida Kunsch:

A comunicação mercadológica ou de *marketing* se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de *marketing* (KUNSCH, 2003, p.164).

No contexto da comunicação mercadológica, Yanaze (2011, p.435) existem várias ferramentas de comunicação, sendo a propaganda uma delas, que é uma das ferramentas da estratégia de comunicação que, por sua vez, faz parte do planejamento estratégico de *marketing*

O denominado “*mix* de comunicação” pode ser classificado como comunicação de massa, quando atinge um grande número de pessoas e, como comunicação segmentada, ou de maneira individualizada (OGDEN; CRESCITELLI, 2009, p.15). O conceito de comunicação mercadológica pode ainda como corrobora Yanaze:

ser considerado como o processo de administrar o tráfego de informações com o público alvo, isto é, com aquelas parcelas de público (interno ou externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora. (YANAZE, 2011, p.430).

A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si, Kotler e Keller (2006, p.541), completam que uma comunicação indevida pode denotar a seleção de uma mensagem errada ou que a mensagem certa foi transmitida insatisfatoriamente.

É possível concluir, portanto, que, no que diz respeito à comunicação, as necessidades da comunicação mercadológica consistem em persuadir, motivar e criar empatia com o público consumidor – ou nos termos da comunicação, o receptor. Nesse sentido, conforme veremos a seguir, as características do *jingle* – uma forma de comunicação centrada justamente na criação e difusão de emoções e empatia – fazem desse formato publicitário uma ferramenta de grande potencial para os objetivos de *marketing*.

Jingle como ferramenta de comunicação integrada do marketing

Inicialmente vale frisar que o vocábulo *jingle* vem do inglês, no Brasil tendo adquirido o significado de:

mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. Pequena canção especialmente composta e criada para a propaganda de determinada marca, produto, serviço, etc. É normalmente gravado ou inserido na trilha sonora de filme para televisão e cinema, acompanhado de texto (locução) e imagem. O uso, em publicidade, da palavra inglesa que significa “tinindo”, provém da canção de natal norte-americana “Jingle Bells” (RABAÇA; BARBOSA, 2002 *apud* MANHANELLI, 2009, p.56).

Acrescentamos que ao mencionar o adjetivo *cativante*, entendem os autores tratar-se de peça musical geralmente estrófica, de poucos compassos, andamento e métrica constantes, em harmonia tonal, com algumas oscilações na fórmula rítmica. Quando o *jingle* pretende identificar-se com seu público-alvo por meio de gêneros musicais específicos, no tocante à região geográfica, faixa etária, extrato sociocultural etc.

Historicamente, verifica-se que é o ano de 1926 em que nasce o primeiro *jingle*, criado e produzido para o cereal matinal *Wheaties*, produto ainda comercializado nos Estados Unidos, direcionado para pessoas que praticam esportes, fato que motiva a seu famoso *slogan* “Para um café da manhã de campeões” (LIMA, 1995, *apud* MANHANELLI, 2009, p. 42).

Em 1929, o *jingle* chega ao Brasil. Até então a propaganda já se fazia presente nas emissoras de rádio existentes, de forma muito amadora ainda, nem

formatos radiofônicos existiam (LULA e os *jingles* políticos, 2010). Somente três anos mais tarde, no ano de 1932, que Ademar Casé, levou ao ar no seu programa de rádio, o primeiro *jingle* numa emissora em solo brasileiro. Foi Antônio Gabriel Nássara, redator do programa, quem compôs esse primeiro *jingle* da história no Brasil. O *jingle* foi criado e produzido para Padaria Bragança, Nássara fez em ritmo de fado, que foi interpretado por Luís Barbosa em sotaque português. O texto assim dizia:

*Oh, padeiro desta rua, tenha sempre na lembrança;
 Não me traga outro pão que não seja o pão Bragança;
 Pelo inimigo da fome. Fome inimiga do pão;
 Enquanto os dois não se matam, a gente não fica na mão;
 De noite, quando deito e faço a oração;
 Peça com todo o respeito que nunca me falte o pão.*
 (CASÉ, 1995, p. 50 *apud* MANHANELLI, 2009, p. 46)

Analisando aspectos de linguagem, o consultor de marketing político Carlos Manhanelli afirma que “um dos objetivos do *jingle* é facilitar a memorização, o que os especialistas da área de *marketing* chamam de *recall*. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa”¹ (2009, p. 43).

Essa potência de memorização é que torna o *jingle* uma ferramenta de comunicação utilizada por muitas organizações para vender produtos e difundir suas marcas. No caso de um candidato à eleição para um cargo político,

[...] o *jingle* político comporta essas características, visto que é usado como um elemento que sintetiza a imagem do candidato, suas virtudes, seus pontos fortes e suas propostas, além de oferecer uma linguagem franca e emotiva, buscando fixar no eleitor uma ideia-chave sobre a candidatura. (POLI, 2008, p.23).

Apesar disso, um *jingle*:

não é apenas uma musiquinha que as pessoas se lembram ou uma letra fácil de se repetir, não é uma ideia repetida até o cansaço, mas é uma boa ideia cantada, uma coisa que as pessoas acham importante e que pela repetição e pela embalagem musical, e pela simplicidade da letra, se torna inesquecível. Mas antes de mais nada, um bom *jingle* é uma boa ideia (VIEIRA, 2008 *apud* MANHANELLI, 2009, p.44).

Coletando as opiniões dos profissionais de mercado, tais ideias são corroboradas. Para o publicitário Duda Mendonça (2010) um *jingle* tem que ser

¹ Estes conceitos da linguística dizem respeito à capacidade de compatibilizar o que é proferido pelo discurso verbal: o figurativo assemelha-se à fala coloquial, incorporada ao canto, enquanto o decantatório se esforça em mimetizar, ritmicamente, o que se diz ao que se entoa.

emocional, “é um discurso que vai para o coração sem ter que passar pela cabeça”. Carlos Manhanelli (2016) assegura que o *jingle* é um artifício vibrante de uma campanha eleitoral, uma estratégia, não é uma peça publicitária apartada, é um multiuso, utilizado na televisão, rádio, comício, carro de som e na *internet* também, está a toda hora na cabeça do eleitor. O veterano, bem-sucedido Zé Rodrix tinha plena consciência do seu *métier* atestando a importância do *jingle* numa campanha publicitária².

Luis Cláudio Lourenço, pesquisador e professor do Centro Universitário de Belo Horizonte entende que, em campanhas políticas, o *jingle* é usado como elemento de síntese tanto na imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma ideia-chave, um conceito, sobre a candidatura (2009). É o que se pretende demonstrar abaixo, na análise de dois *jingles*, produzidos sob encomenda para uma campanha política e veiculados em vários meios de comunicação.

Eleições municipais 2012: Análise dos jingles dos candidatos Dr. Paulo Pinheiro e Regina Maura (São Caetano do Sul – SP)

Na cidade de São Caetano do Sul, as eleições municipais de 2012 foram históricas. O cenário inicial era extremamente favorável à candidata Regina Maura³, filiada ao PTB, partido que se ganhasse a eleição, iria para o oitavo mandato seguido na prefeitura da cidade. Regina Maura era ainda a candidata indicada pelo então prefeito José Auricchio Junior (2005 - 2012), que atingiu de 94% de aprovação dos dois mandatos a frente da prefeitura (MOTTA, 2012).

A despeito desse panorama positivo – o partido de Regina Maura estava à frente da prefeitura havia 32 anos – verificou-se que na campanha eleitoral a candidata Regina Maura foi caindo nas pesquisas e o candidato rival Dr. Paulo Pinheiro⁴, hoje prefeito da cidade, por fim, acabou ganhando a eleição.

Fernando Scarmelloti (2013), secretário de comunicação da prefeitura de São Caetano do Sul, durante o mandato do prefeito Paulo Pinheiro (2013 a 2016), acredita que o *jingle* foi a peça fundamental durante a campanha, onde eles conseguiram envolver, principalmente, os jovens, pelas redes sociais.

Assim, no escopo da pesquisa desse artigo e à luz do exposto acima, sobre a relação entre as necessidades da comunicação integrada de *marketing* e as características do formato *jingle*, torna-se necessário analisar os *jingles* de ambos os candidatos em busca de compreender os motivos de tamanha inversão das expectativas iniciais da eleição. Passemos inicialmente aos textos (letras):

2 Uma entrevista de Zé Rodrix foi concedida para o programa radiofônico *Destaque*, veiculado em 2008 pela Rádio Metodista *Online*. Infelizmente, este não está disponível para consulta *online*. Consulta feita pelo Robson Vanderlei Alves de Andrade ao acervo da própria rádio na Universidade Metodista de São Paulo.

3 Regina Maura Zetone Grespan, médica e atualmente secretária de saúde da prefeitura Municipal de São Caetano do Sul.

4 Paulo Nunes Pinheiro, médico, foi prefeito da cidade de São Caetano do Sul de 2013 a 2016.

DR. PAULO PINHEIRO – Jingle: É pra curtir, é pra compartilhar!

O *jingle* composto para o então candidato Dr. Paulo Pinheiro, é de autoria de Oliveiros Domingues Marques Neto. Reproduzimos, abaixo, a letra:

*É pra curtir, é pra compartilhar
A gente vota 15 pra São Caetano avançar.
É pra curtir, é pra compartilhar
Dr. Paulo prefeito pra cidade melhorar*

*É pra curtir, é pra compartilhar
A gente vota 15 pra São Caetano avançar.
É pra curtir, é pra compartilhar
Dr. Paulo prefeito porque tá bom continuar*

*A hora é agora da gente declarar
O nosso amor por São Caetano do Sul
Por isso vamos de Paulo prefeito
Sincero e competente nele posso confiar*

*Em boas mãos o futuro da cidade
Nossa felicidade a nossa emoção
Com o cuidado que só ele sabe ter
Dr. Paulo prefeito é São Caetano em boas mãos*

*Homem firme que sabe escutar
Dr. Paulo é 15 prefeito de verdade
Gente como a gente, de coração
É a nossa São Caetano com certeza em boas mãos*

A peça musical é sempre desenvolvida no formato de estrofes de quatro versos. As rimas são em sua totalidade consoantes, onde se observa paridade plena entre as palavras a partir da sílaba tônica, e pobres (ou também chamadas de banais), onde se rimam sempre palavras de mesma categoria gramatical, como por exemplos, os verbos: declarar – confiar; compartilhar – avançar – melhorar; e os substantivos: cidade – felicidade. Quanto à posição na estrofe, as rimas são opostas ou emparelhadas.

Podemos observar que os instrumentos utilizados na gravação são quase todos eletroacústicos, ou seja, gravados através dos chamados *teclados samplers*, instrumentos que contém amostras reais dos sons de instrumentos acústicos e são executados através de um teclado.

Pode-se reconhecer os seguintes timbres: a voz masculina é acompanhada de coro misto. A instrumentação usada compõe-se de bateria, contrabaixo, violão de cordas de aço, metais (trompetes e trombones); percussão eletrônica

(palmas). Note-se que a exceção do violão, todos os demais são simulações eletroacústicas, executados em *sampler*.

O arranjo instrumental tem como introdução o refrão apresentado em compasso desdobrado para 4/4, o que permite uma demonstração do tema de forma mais lenta e de caráter romântico. Na introdução, a melodia inicial é apresentada pelo cantor. Logo em seguida o tema se repete, com toda a instrumentação, coro e percussão. A 1' 51", novamente o refrão, desta vez sem a instrumentação harmônica, com o coro de vozes mistas apenas apoiado pelos instrumentos rítmicos (bateria e percussão). Nesta parte, as palmas que eram executadas sempre no segundo tempo de cada compasso agora são dobradas e portanto tocadas em todos os tempos do compasso até o final da música.

Analisando o arranjo com relação à dinâmica podemos subdividir a gravação em três partes:

0' 00 Introdução um quase recitativo, à maneira de um menestrel (30"), com a melodia do refrão, desemboca no mesmo refrão, apresentado em ritmo dançante, aproximado de um xaxado estilizado..

1' 00 – seção A, variada do refrão.

1' 13 refrão – refrão executado pelo coro misto e percussão

1,35 – Seção A'.

1' 50" refrão em variação somente com percussão

A voz solo no início é masculina na extensão do tenor. O coro de vozes mistas. Na gravação utilizou-se o recurso da *dobra da voz*, em que o coro, após a primeira gravação da melodia, grava novamente a mesma melodia, uma ou mais vezes, promovendo a chamada *dobra de voz*, um expediente muito empregado em gravação para multiplicar as vozes, simulando canto coletivo. A melodia é sempre cantada em uníssono pelo coro, sem *divisi*. Desta forma o refrão aparece como contraste, apesar da redundância das repetições, pela pequena variação no instrumental.

REGINA MAURA – *Jingle: Regina, eu vou votar!*

O *jingle* composto para a candidata favorita nas pesquisas iniciais de intenção de voto, Regina Maura, foi de autoria de Randal Mello. Aqui reproduzimos o texto:

14 é segurança pra cidade, Regina eu vou votar

14 é honestidade, continuidade, Regina eu vou votar

Amor pela cidade, ela provou que tem, com garra e com coragem pra administrar

Mulher de pulso forte, honra e integridade, com Cicaroni vice o melhor pra cidade

Regina Maura, prefeita 14, nela eu posso confiar
Regina Maura, prefeita 14, é nela em que eu vou votar

A peça é sempre desenvolvida no formato de estrofes de quatro versos, iniciando pelo estribilho e apenas uma estrofe. A peça é repetida continuamente por mais de quatro minutos e acaba repentinamente, sem cadência. Igualmente como no caso do *jingle* do Dr. Paulo Pinheiro, as rimas são previsíveis: Substantivos: cidade/honestidade/continuidade/ integridade; verbos no infinitivo: confiar; votar, insistentemente reiterados. Quanto à posição na estrofe, as rimas são alternadas ou emparelhadas.

Também a exemplo do *jingle* do Dr. Paulo Pinheiro, podemos observar que os instrumentos utilizados na gravação são todos ou quase todos eletroacústicos, ou seja, gravados através dos chamados *samplers*. Pode-se verificar os seguintes timbres: bateria, contrabaixo, piano ou piano elétrico, naipe de cordas (simulação), metais (trompetes e trombones), percussão eletrônica, palmas, acompanham a voz masculina que conduz o canto.

O arranjo instrumental prioriza a continuidade da massa sonora em detrimento da dinâmica. Não se observa uma preocupação em oferecer ao ouvinte uma diferenciação contrastante entre as estrofes e o refrão, ou em outras palavras, conduzir a gravação de forma a se atingir um clímax, quando da apresentação do refrão. Isso resulta numa igualdade de expressão musical entre introdução, estrofe e refrão, o que diminui sobremaneira o significado relevante do refrão, ou não expressa claramente que aquela estrofe deveria enfatizar O refrão beira a monotonia, sem variações instrumentais. A voz masculina utiliza, igualmente, o recurso da *dobra da voz*.

Apreciação da produção musical dos jingles

Com relação à composição, ambas as obras são convencionais não apresentando nenhuma ousadia harmônica, rítmica ou melódica. Podemos afirmar que, como obras musicais, ambas foram concebidas com alto grau de redundância - necessidade para a função que se lhe atribui: da comunicação direta e atingir um público-alvo.

Da mesma forma ambos os arranjos são estandardizados e desinteressantes do ponto de vista da instrumentação e da concepção estética. Nesse aspecto vale salientar que no caso do *jingle* Dr. Paulo Pinheiro houve uma preocupação com a dinâmica do arranjo, como acima citado, há três seções que podem ser analisadas distintamente: introdução, seção A, refrão, A' - o que demonstra uma atenção em criar alguma novidade que desperte a atenção do ouvinte. Isso resulta positivamente e agracia o eleitor potencial, chamando a atenção para elementos que são postos no decorrer da canção. Já o *jingle* de Regina Maura apresenta um arranjo musical sem variações; mesmo o refrão apresenta um grau ainda superior de redundância e, desta forma, tem maior chance de dispersar a atenção do ouvinte, podendo levá-lo com mais facilidade a um estado de desligamento ou de audição não consciente.

O *jingle* do Dr. Paulo Pinheiro foi composto em tonalidade maior, já o de Regina Maura em modo menor. Embora o fato da tonalidade não incidir objetivamente na qualidade da criação musical, em nossa cultura ocidental o tom maior numa canção é frequentemente associado a sentimentos como alegria, otimismo, segurança e felicidade; e, num sentido diametralmente oposto, a tonalidade menor numa canção é frequentemente relacionada a sentimentos como tristeza, pessimismo, melancolia e indefinição⁵. Desta forma, no caso de um *jingle* o convencimento ou a adesão do ouvinte a uma causa política, pode, eventualmente, não potencializar os atributos do candidato – o *produto* à venda - e sua capacidade de gerar credibilidade ao eleitor potencial. Ademais, uma melodia que não é facilmente memorizada e repetida pelo público, acaba por cair no esquecimento. Memorização implica repetição.

No *jingle* do Dr. Paulo Pinheiro a melodia é prioritariamente executada por um coro misto, o que dá à obra musical um caráter de coletividade integrada, em união. O *jingle* de Regina Maura tem a melodia interpretada por um cantor solista, o que dá à música um caráter mais individual, solitário. Nos arranjos musicais, em ambos os casos a utilização dos instrumentos *sampler* não leva em conta, em vários momentos, a natureza dos instrumentos, principalmente no que diz respeito ao timbre dos metais – trompetes e trombones –, que são executados como um piano. Esse tipo de flagrante amadorismo de concepção orquestral se agrava sobremaneira na *performance* do arranjo do *jingle* de Regina Maura. Em outros termos, o instrumento original não é mimetizado de maneira competente, pelo instrumento eletroacústico.

Uma observação que nos parece cara é o fato de que o gênero adotado para a canção do Dr. Paulo Pinheiro aproxima dos nordestinos (uma variação do xaxado). Já no caso de Regina Maura escolheu-se o *soul*, gênero de origem estadunidense. É de se averiguar em que medida essa filiação estética converte-se em filiação identitária, a ponto de promover a aproximação ou repulsa dos candidatos.

Considerações Finais

Como já enunciado no início deste texto, o *jingle* cumpre muito bem o seu papel no contexto da publicidade, seja para vender ou divulgar um produto e até mesmo firmar uma marca no mercado. Uma letra e uma música bem desenvolvidas tendem a criar desejo e impulso no processo decisório de compra ou na tomada de decisão na escolha do candidato. Considerando-se que a música *não quer dizer nada*, além de suas formas e sonoridades; unida a uma letra adquire caráter semântico. Conforme se dá esta junção de duas linguagens de natureza diversa (verbal e musical), os efeitos de recepção podem ser diversos (AUTOR 2, 2007).

Acreditamos que a derrota da candidata Regina Maura se deu, em grande medida, pelo *jingle*: as características particulares da composição não configu-

5 Vários hinos de times futebolísticos aqui contradizem esta adjetivação – o que prova que se trata de convenções, portanto, sujeitas a mudanças.

raram de maneira suficiente para exercer uma função emocional e afetiva entre candidato e eleitor tão esperada. De outra parte, o *jingle* do Dr. Paulo Pinheiro foi mais eficaz e funcional, à medida que conseguiu tornar a peça memorável, também pelo seu apelo corporal, dançante. Ademais as estratégias da campanha – com o uso do curtir e do compartilhar, muito usado nas redes sociais –, serviu como meio de interatividade mais amplo.

Conclui-se, assim, que o *jingle* é um meio de comunicação que, no caso de uma campanha eleitoral, precisa ser usado com cuidado: é por intermédio dele que o candidato consegue criar um elo emocional com o eleitorado, tornado convincente e confiável, a ponto de fazer do receptor um eleitor. Terá a equipe de Regina Mara aprendido a lição?

Jingle: communication tool for the construction of a political image

Abstract

In political campaigns the jingle is a powerful communication tool: the alliance between lyrics and engendered music is conceived to increment a candidacy, leading to victory. But as is the case with all propaganda, should it be produced incorrectly, it could lead to the contrary, diminishing the reputation of the candidate within the eyes of their constituents. Using the analysis of the jingles of the two main candidates of the municipal elections of 2012 in São Caetano do Sul, we can analyze how the jingle is conceived as integrated communication of political marketing. We conclude that, due to its characteristics and emotional appeal, this advertising format is a great ally for candidates during electoral disputes, with great importance within the strategy used to target and gain the support of the electorate.

Keywords: Jingle. Political Communication. Media culture. Musical semiotics.

Referências

CONSTRUÇÃO DO CONCEITO 2010, Slogan e Jingle de Campanha. Disponível em: <http://youtu.be/g3sshWUUG_Y> Acesso em: 18 set. 2016.

JINGLES E MARKETING POLÍTICO 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N540A84Lpr0>> Acesso em: 28 ago. 2017.

JINGLE REGINA MAURA PREFEITA 14 2012, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BrzmkwH4C2U>> Acesso em: 25 ago. 2017.

JINGLE DR. PAULO PINHEIRO 14, 2012, É pra curtir, é pra compartilhar. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=otFo_PdaWwQ> Acesso em: 25 ago. 2017.

KOTTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOURENÇO, L. C. Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. *Aurora Revista de Arte, mídia e política*. Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política, [S.I.], n. 4, pg. 205/217 dez. 2010. ISSN 1982-6672. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4576>> Acesso em: 28 ago. 2017

LULA E OS JINGLES POLÍTICOS 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=96HqP5a98w8>> Acesso em: 18 set. 2016.

MANHANELLI, C. A. B. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**. 2009. 141 f. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

MOTTA, E. José Auricchio tem 94% de aprovação na pesquisa Vox. **ABC Reporter**, São Caetano do Sul, 14 fev. 2012. Disponível em: <http://www.jornalabcreporter.com.br/noticia_completa.asp?destaque=19121> Acesso em: 18 set. 2016.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson, 2008.

POLI, S. T. **A comunicação persuasiva do jingle político**: um estudo sobre a estrutura e os efeitos das canções eleitorais. 2008. 133 f. Dissertação de mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2008. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/160>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SCARMELLOTTI, F. Entrevista concedida ao Autor 1 - São Bernardo do Campo, 26 ago. 2016.

SOUZA, K. M. **O jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado**. 2011. 533 f. *Dissertação de mestrado*- Faculdade de Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/612>> Acesso em: 20 set. 2016.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações, 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

