



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**DISCIPLINA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM JORNALISMO**

**CONCEIÇÃO DA SILVA MENEZES**

**A IMPORTÂNCIA DOS *JINGLES* NO HORÁRIO GRATUITO  
DE PROPAGANDA ELEITORAL**

Salvador  
2009.1

**CONCEIÇÃO DA SILVA MENEZES**

**A IMPORTÂNCIA DOS JINGLES NO HORÁRIO GRATUITO  
DE PROPAGANDA ELEITORAL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo

Orientadora : Prof. Dra. Annamaria Jatobá Palácios

Salvador  
2009.1

## **AGRADECIMENTOS**

Não foi fácil, e, sinceramente, acho isso ótimo. Sempre acreditei que saboreamos mais uma vitória quando ela é conseguida com muito esforço, suor, perseverança. Foi por ter muita convicção do que eu queria que eu consegui chegar até aqui. Sempre senti que ser jornalista, mais do que uma vocação, é uma missão. Como nos contos de fadas, esta minha história de amor com o Jornalismo teve muitos desencontros e contratempos... mas que agora sejamos felizes para sempre! Agradecimentos são tantos, que é possível escrever uma nova monografia sobre o assunto... Correndo o risco de ser injusta e esquecer alguém, vou tentar ser breve. Primeiramente, agradeço a Deus, ou seja lá que nome tenha a força espiritual que nos move. Muito obrigada à família e amigos, por compreender os momentos de necessária clausura e por perdoar as mudanças de humor provocadas pela tensão. A todos que, de alguma forma, compartilharam comigo os bons e maus momentos desta trajetória na Facom, muito obrigada. Agradeço também ao pequeno Sosthenes, que do auge da inocência da infância, me deu a idéia do tema da pesquisa... e ao seu pai, o homem que leva a sério aquela história de ter um milhão de amigos. Agradeço aos compositores, pelo objeto de estudo maravilhoso que me deram. Obrigada minha orientadora, pela preciosa companhia nesta caminhada. Sempre apontando a direção a seguir e me ajudando a levantar nos tropeços. Obrigada aos professores que compuseram minha banca, Tereza e Washington, pelas contribuições para esta versão final. E por fim, agradeço principalmente àqueles que não acreditaram que este sonho seria realizado e me motivaram de maneira sem igual a provar que impossível é aquilo que não se deseja.

Na batalha musical pelo voto, a capital da resistência não resistiu à melodia empolgante daquele que foi o grande *hit* das eleições municipais do último ano. Ocupando as paradas de sucesso durante toda a campanha, o *jingle reggae* quadruplicou o percentual do seu candidato nas pesquisas de intenção de voto – o que, no entanto, não foi suficiente para garantir a conquista do Palácio Tomé de Souza. O candidato testado e aprovado no *jingle* foi reprovado nas urnas. Lula continua meu presidente, Wagner continua meu governador... mas Pinheiro não é o prefeito da gente. A voz do povo não era Neto ou agora não era a vez do povo... é possível fazer diferente, sem dúvidas, mas a cidade embalou e deixou João governar por mais quatro anos. Que tenha sido a melhor decisão!

## RESUMO

Este trabalho se propõe a identificar a importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, uma das particularidades do cenário eleitoral brasileiro. Buscamos alcançar este objetivo através de um estudo de caso, as eleições para prefeito da cidade de Salvador em 2008. Primeiramente, estudamos alguns aspectos da sociedade contemporânea, buscando compreender o papel da comunicação e da publicidade nesta sociedade, e as mudanças verificadas na comunicação política com as novas formas de visibilidade advindas dos meios de comunicação de massa. Em seguida, verificamos a aproximação da propaganda política com a publicidade comercial e a importância da televisão na consolidação do marketing político/eleitoral no Brasil, sobretudo com o desenvolvimento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Para finalizar, consideramos um proposta metodológica de análise dos programas do HGPE para a análise da eleição que tomamos por estudo de caso, que envolvia cinco candidatos na disputa pelo cargo de prefeito da capital.

**Palavras-chave:** *jingle*, publicidade eleitoral, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, eleições.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	06
<b>2. A MUDANÇA DA VISIBILIDADE E AS TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA MUDIÁTICA</b>	08
2.1 A aplicação do marketing ao campo da política	14
3.2 Publicidade, propaganda, política e televisão	22
<b>3. JINGLES : FERRAMENTA DE PERSUASÃO</b>	30
3.1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral	36
3.2 Os segmentos auxiliares	39
3.3 Um estudo de caso: as eleições municipais de Salvador em 2008	41
3.3.1 Antônio Carlos Magalhães Neto	46
3.3.2 Antônio Imbassahy	51
3.3.3 Hilton Coelho	55
3.3.4 João Henrique	58
3.3.5 Walter Pinheiro	62
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	67
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b>	69

## 1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea o consumo se expande para áreas não comerciais, sustentado por uma lógica de felicidade individual. Através do consumo percebemos e expressamos a nossa identidade. Diante disso, a publicidade continua dividindo opiniões. Se para uns ela reflete os modos e estilos de vida que compõem o tecido social, para outros ela os cria e os modifica. Enquanto não se chega a um consenso, a lógica comercial conquista espaço e a publicidade se expande para outros domínios, chega até mesmo à política e à religião. Nesta sociedade, a comunicação é onipresente e as marcas imperam, sejam elas comerciais, políticas, religiosas. Tudo se destina a promovê-las, a fazê-las dominar o imaginário do consumidor.

O contato com aqueles que são feitos para sensibilizar, emocionar ou simplesmente para serem memorizados pelo público, os *jingles*, em um episódio pontual, nos trouxeram um objeto de estudo.

Os *jingles* são ferramentas utilizadas na publicidade comercial e na propaganda política, da qual a publicidade eleitoral é uma subdivisão. O alto poder de memorização pela força da melodia favorece a construção de marcas e a assimilação de conceitos. Certamente os *jingles* já fazem parte do nosso cotidiano de tal maneira que não existe um só habitante do planeta imune à sua eficácia. O objetivo deste trabalho não é analisar as condições de eficácia do *jingle* e sim observar que importância lhe é atribuída fora do conceito da publicidade. Delimitando ainda mais a questão, optamos por estudar a importância do *jingle* dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que é uma das características singulares da eleição brasileira, como veremos.

Selecionamos para estudo de caso, as eleições municipais de Salvador em 2008. A escolha se deve pela proximidade do objeto física e temporalmente; por ter dispostos antagonicamente candidatos que já participaram de uma disputa midiática do mesmo cargo e outros que participavam pela primeira vez; por um dos candidatos apresentar um *jingle* que já era cantado nas ruas antes do HGPE ter início.

Para alcançar o nosso objetivo, concentramos a nossa análise nos dezenove programas exibidos durante o HGPE, no meio televisão, no primeiro turno das eleições. Verificamos raras diferenças nos programas exibidos no horário vespertino e noturno, e selecionamos os programas veiculados no horário das 20:30 em decorrência de ser este o horário em que se concentram as maiores audiências do meio, e pela sua inserção na grade de programação geralmente entre noticiários e telenovelas, cujas linguagens são utilizadas para aproximação do HGPE com a programação comercial das emissoras.

Dividimos este trabalho em duas partes. Na primeira, buscamos conhecer algumas características da sociedade contemporânea relacionadas com os meios de comunicação e a publicidade, e como se desenvolve o processo de transformação da visibilidade e das relações sociais. Também observamos de que maneira acontece a aproximação das técnicas da publicidade comercial com a propaganda política e buscamos entender o conceito e as particularidades do *jingle*. Encerrando o trabalho, a análise de alguns elementos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e uma observação sobre a utilização dos *jingles* em uma campanha eleitoral na televisão, através de um estudo de caso, as eleições municipais em Salvador no ano de 2008.

## **2. A MUDANÇA DA VISIBILIDADE E AS TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA MUDIÁTICA**

A sociedade contemporânea tem como algumas de suas características a generalização do consumo e do processo de moda, e a onipresença dos meios de comunicação. A generalização do consumo se estende, de acordo com Thompson(2008) ao consumo de formas simbólicas produzidas e divulgadas em larga escala. A generalização do processo de moda é defendida por Lipovetsky(1989) para quem esse processo é baseado nos princípios da obsolescência, da sedução e da diversificação. Para Rubim(1999) a onipresença da comunicação se percebe na maneira em que ela aparece na quase totalidade dos lugares e tempos sociais.

Segundo Thompson(2008), mudanças significativas nas interações sociais e nas configurações de espaço e tempo são conseqüências do processo de formação da sociedade moderna, no qual os meios de comunicação tiveram muito mais importância do que a que lhes é atribuída pelas teorias sociais. Conforme o seu pensamento, os meios de comunicação alargam o alcance da experiência, que se desvincula do espaço e do tempo (a co-presença deixa de ser necessária para se vivenciar uma experiência) e passa a depender destes meios de comunicação. Nas interações sociais, ainda segundo Thompson(2008), o que se percebe é um declínio da interação face-a-face ou de co-presença em favor da quase-interação mediada. O conceito de quase-interação mediada foi desenvolvido por este autor para designar as relações sociais mediadas pelos meios de comunicação de massa. A idéia de quase-interação se justifica pelo pouco ou nenhum poder de interferência do receptor na mensagem, ou seja, na comunicação de massa não acontece uma interação, e sim uma quase-interação.

Para Aprille(2008, p.17) “a experiência da realidade é midiática. À sua maneira e intenções, os meios informam, interpretam, entretêm [...] mas também multiplicam e enriquecem os modos e discursos simbólicos da comunicação.” (tradução nossa). Diz ainda que aliados à tecnologia, os meios estão transformando as relações econômicas, sociais e culturais. Um exemplo desta transformação percebemos no campo da comunicação política, a introdução do rádio e depois da televisão, modifica a participação popular. Para acompanhar a política, não é mais preciso sair de casa, ir aos comícios, sindicatos ou associações. O acesso à política não se restringe somente àqueles que se interessam por ela. (GRANDI,1992).

O consumo se divide em três fases. Na primeira delas, iniciada por volta de 1880, os mercados locais são substituídos por mercados nacionais, possibilitados pelas modernas estruturas de transporte e comunicação. O barateamento dos custos de produção propiciou a inserção de um maior número de pessoas na esfera do consumo. Mudanças surgem na relação de consumo, ao invés do vendedor, o que garante a qualidade do produto é a marca do fabricante (LIPOVETSKY, 2007).

Na segunda fase, vive-se a sociedade da abundância. É a sociedade do desejo, com todo o cotidiano impregnado do imaginário da felicidade consumista. O consumo é interpretado como uma lógica de diferenciação. A obsolescência é programada e a renovação por vezes está apenas em aprimoramento de detalhes. (LIPOVETSKY; BAUDRILLARD, 1989, 1995). A publicidade surge como mecanismo de sustentação do sistema de produção e consumo massivos. O objeto tem um valor de utilização e um valor de troca (função econômica e função signo) e nós consumimos o sentido do produto na publicidade; o signo publicitário evoca a ausência de algo que se deseja e oferece a felicidade. A lógica de eficácia da publicidade é a da fábula e da adesão. O discurso retórico ou informativo não tem efeito decisivo sobre o consumidor, eles racionalizam a compra, que por sua vez ultrapassa o

racional. A publicidade tem uma função lúdica, de espetáculo, de jogo, de encenação. (BAUDRILLARD, 1989, 1995).

A terceira fase do consumo é caracterizada pelo hiperconsumo, época em que o consumo é organizado em torno de uma lógica subjetiva e emocional. O gosto pela mudança se universaliza, a moda ultrapassa os limites do vestuário. Impera o individualismo e a segmentação na produção e no consumo, o que também inclui os produtos culturais. Os atos de compra não refletem mais a identidade econômica e social das pessoas, expressam diferenças de idade, os gostos particulares, a identidade cultural - incluindo os produtos mais triviais. O consumidor busca satisfação de interesses pessoais, o júbilo, o lúdico, o entretenimento, a vida longa. Com o crescimento dos gastos com lazer, a preocupação não é mais produzir mercadorias, mas produzir entretenimento. Diminui cada vez mais o período para lançamento de novos produtos no mercado e a busca incessante pela novidade e pela diversificação se expande também aos produtos culturais.

Podemos perceber presentes nas campanhas políticas e eleitorais os princípios da segmentação e da individualidade do consumo apontadas por Lipovetsky (2007). Observamos também similaridade com o pensamento comercial, que mudou o enfoque da produção para o consumo (o que se vende/ o que se compra). Nas campanhas políticas, o enfoque também muda, centrando-se nas preferências do eleitorado (em que/quem se vota).

A publicidade se agiganta, estruturando-se com os mesmos princípios das organizações *fordianas*, e se rege pelas regras de diversificação e renovação incessante, características dessa nova fase, que vivemos agora. A função da publicidade nesta nova era, é controlar as esferas das necessidades e condicionar o consumidor. Os objetivos da publicidade são cada vez mais voltados à fidelização do cliente, busca-se criar vínculos emocionais com a marca.

(LIPOVETSKY, 2007). De acordo com o pensamento de Aprille (2008, p.23), a alta exposição midiática não assegura à publicidade um previsível índice de eficiência:

Uma das várias funções dos meios é vender o que o público deseja comprar, sejam notícias, entretenimento, companhias, ideologia etc. Esta realidade virtual, produto da capacidade dos meios para representar, interpretar e significar a realidade se acopla, oportunamente, à intencionalidade metafórica própria da publicidade. (tradução nossa)

A competição entre as marcas e a padronização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, que capte a atenção e memória do consumidor. “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter”. (LIPOVETSKY, 1989, p.187).

A publicidade traz a mensagem de renovação, progresso, lazer, juventude, etc, que cerca as inovações tecnológicas. Os produtos anunciados são mitificados, personalizados, adquirem atributos humanos e conduzem à felicidade. Para reforçar este ideal de felicidade subjetiva, as palavras deixam de ser escolhidas pelo caráter informativo, para serem escolhidas pelo caráter persuasivo. (CARVALHO, N., 1996). A autora acredita que toda toda fala humana é argumentativa, voltada para informar e manipular, e a publicidade explora o uso racional dos recursos de linguagem, buscando o convencimento e a ação do público alvo. A publicidade usa a ordem, a persuasão (fazer acreditar) ou a sedução (buscando o prazer) para conseguir seus objetivos. Carrascoza (2003, p.153), acredita que as técnicas de persuasão “servem para auratizar a imagem de um produto, serviço, instituição, partido político, etc, realçando suas qualidades positivas”. Na política, são empregadas por partidos de esquerda e de direita e no mercado, na venda de produtos e serviços. A utilização consciente e sistêmica da persuasão na propaganda remonta à Idade Média, mas identificamos mais facilmente os exemplos no século XX, como a propaganda nazista, e a do Estado Novo.

Para Guedes Pinto (1997), a informação passa a ser secundária e o apelo se faz à emoção do consumidor. A linguagem visual e verbal busca o envolvimento afetivo e a adesão espontânea. Para Gomes, W.(2004) a política se transforma e o espaço público e a propaganda necessitam de mecanismos de mediação desconhecidos na pequena comunidade. Com o desinteresse da população pela política, uma das estratégias para chamar a atenção é tornar o discurso político mais atraente através da inserção do espetáculo, sobretudo no período eleitoral, quando se espera e pretende uma resposta mais imediata do público. (LIPOVETSKY, 1989).

A publicidade precisa ser renovada, precisa ser reflexiva, em substituição à que apresenta um mundo perfeito. É o que afirma Toscani (1996), que defende uma publicidade que se dirija ao racional das pessoas, uma publicidade com maior responsabilidade social, que acarretaria em uma transformação no processo de consumo, que deixaria de ser desenfreado e passaria a ser consciente.

As contemporâneas relações entre comunicação e política realizam-se em um cenário de onipresença de comunicação. “A política já não controla de modo pleno a sua própria realização como atividade necessariamente pública” graças à complexa sociabilidade atual e o desenvolvimento da comunicação midiática, portadora do virtual monopólio da construção da dimensão pública da atualidade. (RUBIM,1999, p.128). A comunicação é mediatizada, segue a lógica capitalista (indústria cultural), é um campo social e uma rede, constituindo-se em uma esfera de poder que se confronta com outros poderes, entre eles a política. (RUBIM, 2000).

A onipresença dos meios de comunicação cria novas formas de visibilidade, transformando a natureza do caráter público, que deixa de ser o que se refere ao Estado para ser o que se refere ao visível. Em contrapartida, privado deixa de ser o que se refere à

sociedade civil para ser o que se refere ao invisível. As consequências desta visibilidade não podem ser previstas ou controladas e ainda assim, se almeja ser visível para ter o reconhecimento, o destaque em uma época de extrema competitividade. (THOMPSON, 2008).

Gomes, W. (2004) acredita que a discussão pública e a propaganda são fundamentais para o consentimento da maioria em um processo de disputa contra interesses opostos. A legitimação de um grupo ou sujeito de interesses ocorre pelo anúncio público da adesão através do voto. A atividade da propaganda consiste na apresentação pública das posições e dos argumentos que se pretende defender contra posições contrárias e distintas, com a finalidade de convencer as pessoas à adesão.

Para Lipovetsky (2007) a publicidade deixou de ser construída ao redor dos benefícios funcionais do produto, em parte porque estes são pouco diferenciados entre si, para se concentrar na difusão de valores da marca. Assim, acentua-se o espetacular, a emoção, significantes que sobrepõem a realidade objetiva dos produtos. Para este autor, o que importa cada vez mais para a comunicação é criar uma relação afetiva com a marca.

O uso das técnicas de persuasão da publicidade se configura como uma maneira eficaz para atingir os objetivos da visibilidade e da conquista do consumidor. Thompson(2008) defende que na atual conjuntura cabe à mídia a função de mediadora da esfera pública (dos debates sobre assuntos de interesse comunal) em busca de uma democracia deliberativa. Conforme o autor, a democracia que temos hoje se distancia bastante do ideal clássico ateniense por apresentar desencantamento da maioria dos cidadãos com a política, resumindo a sua participação ao voto em eleições periódicas.

Para Rubim (2000, p.09) as eleições hoje são “um momento e um procedimento - ritualizado, periódico e legitimado - de escolha e investidura de dirigentes representativos

para exercício de poder(es) na sociedade.” As eleições exigem investimento em comunicação, porque o objetivo é comunicar idéias e propostas, convencer, emocionar. “Deste modo, toda e qualquer eleição adquire caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexistem mídias, em perspectiva relevante.” (RUBIM, 2000, p.13)

## **2.1 A aplicação do marketing ao campo da política e a convergência das técnicas e estratégias de persuasão**

Se na sociedade contemporânea tudo é mercadoria, por que não vender idéias e pessoas (candidatos)? Lipovetsky(1989) traz a perspectiva de a publicidade atravessar a fronteira do comercial e ganhar outros terrenos, e aponta para a utilização indiscriminada dos termos publicidade e propaganda. Sobre a terminologia, Gomes, N. (2001) diferencia os termos sob a ótica do caráter ideológico da propaganda. No nosso ponto de vista, há também ideologia na publicidade, quando se recorre, por exemplo, a mitos como os de beleza ou juventude nas mensagens publicitárias, para vender a função signo do objeto. Os interesses econômicos do anunciante não são explicitados, porque o que importa é a satisfação das necessidades sociais do consumidor (prestígio, reconhecimento etc). Então, se há a utilização da ideologia para que a compra ultrapasse os limites da razão, mais adequado seria a distinção dos termos sob a ótica do caráter comercial da publicidade, uma vez não se percebe interesses comerciais na propaganda, mas sim interesses de aquisição e manutenção do poder. Ainda que discordemos da autora na questão da diferenciação da terminologia, reconhecemos que há especificidades em cada um dos conceitos e por isso adotaremos o uso dos termos tal como proposto por Gomes, N (2001).

Ainda sobre a questão da nomenclatura, aplicada ao campo da comunicação política, que é o presente objeto de estudo, Gomes, N. (2004) acredita que seja mais adequado o uso da expressão publicidade eleitoral, para que se defina as ações de comunicação voltadas para arrecadar votos em um momento específico. Já propaganda política é uma expressão que deve ser utilizada para designar as ações de comunicação voltadas para a conquista de militantes, simpatizantes ou adeptos, independente de um momento de eleições. Adotaremos também as nomenclaturas publicidade eleitoral e propaganda política neste trabalho, para uma melhor diferenciação do momento a que nos referimos.

A partir dos anos 1950 nos Estados Unidos, a propaganda política se aproxima da que temos hoje. Ocorre um processo de vedetização dos líderes em que “não se trata mais de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um ‘produto’ na melhor embalagem possível”. (LIPOVETSKY, 1989, p.198). Observa-se aqui um processo em sentido inverso ao da humanização das marcas, apontado pelo mesmo autor, com uma certa industrialização das pessoas/políticos. Seriam os primeiros indícios de que a publicidade comercial e a propaganda política seguiam os mesmos passos em direção à conquista do consumidor / eleitor.

A política, em tempos de visibilidade e instantaneidade propiciada pelas mídias, traz o carisma como substitutivo de projetos políticos. O que temos, então, é um quadro no qual “o carisma, os dotes pessoais, desviam as pessoas da política para o político”. (WEBER, 2000, p.15). Com agência e profissionais envolvidos em projetos de comunicação estratégica, a política se aproximou do marketing e das assessorias de comunicação. Conforme Lipovetsky (1989), a política espetáculo substituiu os programas de governo pelo charme da personalidade e assim, enfraquece a capacidade de raciocínio e julgamento em proveito de reações emocionais e dos sentimentos irracionais de atração ou antipatia.

Para Costa e Costa (2004) o conceito mais utilizado para a palavra marketing é o adotado pela AMA (American Marketing Association) que considera marketing toda atividade de negócios que leva o produto (ou serviço) do produtor até o consumidor final. Marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou uma causa, que pode ser a figura de um político. O papel da comunicação através da publicidade ou da propaganda é influenciar o interlocutor, ou seja, exercer a persuasão intencionando que outros indivíduos adotem o mesmo ponto de vista de quem fala.

Comprar uma marca de sabonete não é o mesmo que dar um voto a um determinado partido, mas existe uma semelhança lógica em ambas as ações que é a escolha entre diferentes alternativas possíveis. Esta semelhança no processo de escolha entre alternativas possíveis, acarreta uma convergência do marketing político e do comercial, que acontece, na concepção de Cervellini(2002) na priorização do planejamento estratégico, no uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor e o ambiente, na adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia e no desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor.

A convergência entre a propaganda política e a publicidade comercial pode ser percebida também com a análise do que Cervellini(2002) chama de marcas políticas. Segundo a autora, estas marcas, na influência e persuasão sobre os eleitores, podem ser equivalentes a marcas comerciais. De acordo com Pinho (1996) imagem de marca é um conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca. As associações evocadas pela imagem de marca podem ser tangíveis ou intangíveis. Enquanto as primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, as segundas se referem aos valores emocionais. Ainda segundo este autor, os atributos intangíveis garantem um maior

reconhecimento das diferenças entre as marcas e causam maior impacto no comportamento do consumidor:

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes[...] A publicidade [...]por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da imagem da marca[...] A publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço. Assim, pode ser criado um forte vínculo emocional que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. A comunicação publicitária anda pode evidenciar os possíveis custos existentes para o consumidor no caso da troca por uma marca concorrente, seja em termos de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto. (PINHO, 1996, p.50-51)

As marcas políticas têm momentos de maior visibilidade (eleições, crises políticas) equivalentes às sazonalidades de maior visibilidade das marcas comerciais, e também precisa de um posicionamento, um diferencial competitivo. Em nossa visão, este posicionamento acontece à medida em que os partidos e candidatos buscam um diferencial em relação aos outros, quer seja pela ideologia, pela proximidade com determinada comunidade, pela trajetória política, etc.

Cervellini (2002) vincula as marcas políticas aos partidos políticos, mas não consideramos engano ou exagero associá-las ao candidato, uma vez que, como a própria autora aponta, as pesquisas de opinião indicam que a grande maioria dos eleitores brasileiros vota mais no candidato do que no partido e as próprias campanhas eleitorais tendem a uma personificação, centrando-se no candidato e não no partido.

A política de imagem busca construir marcas, mobilizando para determinados personagens um vigoroso potencial de credibilidade que os diferenciam dos demais no mercado de imagens políticas:

O conceito de 'imagem de marca' embora tenha por referência a imagem pública, pressupõe o preenchimento de condições específicas: a) que as regras e lógica de mercado tenham se estendido ao campo da política; b) que os mídias tenham reestruturado a esfera pública, constituindo-se o 'ambiente natural' de exposição das 'imagens políticas'; c) que os produtos 'imagens públicas' sejam planejados e 'produzidos' em setores empresariais especializados, as agências de publicidade. (CARVALHO, R. 2000, p.141)

Para Costa e Costa (2004), a propaganda tem uma função contínua e importante no processo de fidelização, em dois momentos importantes: um antes e outro após e durante a experiência com a marca. No primeiro momento, gera expectativas positivas sobre a marca, e, após a experiência, sustenta e renova continuamente uma atitude favorável à compra. Vale ressaltar que para a sustentação de uma imagem marca (o que seria o mais próximo do processo de fidelização das marcas comerciais), os agentes políticos devem permanentemente confirmá-las em gestos e ações.

Sobre as pesquisas ou sondagens de opinião, Carvalho, R.(2000) defende que se constituem em elementos instrumentais básicos do marketing político eleitoral, na medida em que subsidiam as estratégias e táticas, em busca de conhecer os desejos e aspirações da sociedade, para apresentá-los como imagens consumíveis.

Barthes(1993), argumenta que a publicidade (de produtos de beleza) utiliza dados científicos para apresentação dos produtos. Com a propaganda política acontece de maneira semelhante, com a presença constante de dados estatísticos fundamentando as argumentações dos candidatos / partidos em uma campanha eleitoral. É comum verificarmos a presença das pesquisas de sondagem de opinião sustentando a idéia de uma candidatura viável, ou estudos de instituições especializadas mostrando o desempenho dos índices de desemprego, por exemplo.

Sobre a aproximação da propaganda política e da publicidade comercial, Gomes, W. (2004,p.31) diz que:

tomando a publicidade como paradigma, a propaganda política midiática não pode evitar a lógica social do consumo, em que a publicidade se inscreve. A lógica social do consumo não deve, entretanto, ser confundida com a tradicional lógica mercantil segundo a qual se oferecem e consomem produtos em função das necessidades de suas propriedades [...]

No Brasil, existem três correntes dividindo as opiniões de publicitários sobre como aplicar as técnicas e conceitos do marketing tradicional na área política. Na primeira, considera-se o partido como uma empresa e o candidato como um produto a ser vendido e segue-se todos os procedimentos de uma campanha comercial. A segunda vertente adapta as características pessoais do candidato, eliminando ou retocando apenas os defeitos mais aparentes, elaborando a campanha a partir de uma posição de equilíbrio entre as aspirações populares e a realidade individual do candidato. Existe ainda uma terceira colocação, onde “o que se procura é moldar o eleitorado ao candidato, segmentando a população [...] e concentrando sua campanha nos alvos selecionados”.(KUNTZ,1982, p.21)

Sobre a adequação da propaganda eleitoral à linguagem das telecomunicações, Gomes,W. (2004, p.207) diz que para ser introduzida na televisão, a política tem que se submeter às características do meio, que são o custo elevado, a cultura de entretenimento e informação dos meios audiovisuais, e a exigência de domínio especializado. Para o autor, entretém apenas o show, o espetáculo:

Na propaganda política midiática, os materiais, os conteúdos, rivalizam com as formas, as apresentações, chegando ao extremo de, às vezes se verem deslocados para um plano secundário, visto ser estas e não aquelas o que dão sustentação televisual às peças expressivas. Por isso, a telepropaganda pode não se distinguir da publicidade comercial. É fato, de qualquer modo, que a linguagem e a lógica midiáticas tendem a homogeneizar tudo aquilo que transita na comunicação de massa.[...] Em suma, 'vender' um produto comercial [...] ou cuidar da sua 'imagem' de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente de 'vender' um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é a da indústria da comunicação.

Foi somente com a redemocratização do país que o marketing político no Brasil se expandiu e se profissionalizou. No regime militar, apesar da propaganda, a ausência de concorrência no plano político, acrescida de rígida censura colocavam barreiras ao pleno desenvolvimento do marketing político. (CARVALHO, R., 1999). Para Gomes, W. (2004, 199), no Brasil, após a restauração da democracia:

sociedade civil e sociedade política encontram novas possibilidades de publicidade política, eletrônica e democrática, depois de mais de vinte anos de propaganda política do regime militar [...] Encerradas mais de duas décadas de submissão à propaganda de Estado da ditadura militar, é como se as cortinas fossem abertas depois de uma longa noite e, de repente, nos deparamos com um estágio da comunicação política cuja evolução gradual não acompanhamos.

Sendo assim, inicia-se no Brasil, um padrão de produção e consumo da política, que conta com profissionais especializados em comunicação assumindo o comando das campanhas eleitorais, que têm na televisão o seu espaço privilegiado de exposição. (CARVALHO,R. 1999). Os eventos tradicionais de campanha eleitoral (comícios e carreatas por exemplo) passam a ser pensados e praticados com o objetivo de conquistar espaço nos noticiários, pelos critérios de noticiabilidade. (RUBIM , 1999).

Carvalho, R.(1999) acrescenta que os eventos da campanha política tradicional ganham significado por acrescentarem às produções televisivas toques de naturalidade e veracidade nem sempre possíveis de serem obtidos nos programas gravados em estúdio. Conforme Rubim(1999, p.22), desde a primeira eleição depois da redemocratização, “o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha associado às pesquisas, ao marketing e aos debates eleitorais.”

Gomes, W.(2004, p.202-204) acredita que:

Se no que tange a esfera pública, a sua adaptação à contemporaneidade a transformou em esfera pública espetacular e midiática, no que se refere à propaganda eleitoral a sua adaptação consistiu na sua aproximação da publicidade comercial [...] a propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no 'corpo-a-corpo', vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. Em primeiro lugar, porque o número das pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade dos cidadãos.[...] Em segundo lugar, em virtude da dimensão de cultura envolvida. A cultura das cidades é hoje, entre outras coisas, uma cultura da telecomunicação.

O pressuposto do padrão político midiático publicitário é que a política assuma plenamente a condição de mercadoria, e que isto independe de posições ideológicas e partidárias:

a política mercadoria se inscreve assim nesse processo de fragmentação, autonomização de produção de imagens, que postas em circulação ou publicizadas buscam o reconhecimento de seus destinatários (consumidores). A esfera pública torna-se o campo onde uma verdadeira guerrilha semiológica é travada: os consumidores são submetidos ao bombardeio das imagens construídas por grupos, partidos ou personalidades políticas, que se posicionam para produzir efeitos de verdade, para operar satisfatoriamente processos de identificação que os diferenciam dos demais [...] (CARVALHO, R. 1999, p.20)

Neste contexto, sendo a política mercadoria, o voto assume a função de moeda no processo de consumo da política, atuando como unidade padrão de medida do consumo ou de rejeição das imagens políticas. A autora acrescenta que também é particularidade deste mercado concentrar uma faixa mais numerosa de consumidores na esfera da população que possui menor poder aquisitivo e, portanto, a política mercadoria se exhibe para estes consumidores, partilhando seus gostos e sonhos ou fazendo-os astros cujo cotidiano ganha a dramaticidade e expressividade televisiva.

Diante disso, Carvalho, R. (1999) conclui que hoje é impensável realizar campanhas políticas majoritárias sem os meios de comunicação ou sem adequar-se às suas regras. Manhanelli (1988), afirma que grande parte dos políticos não está preparada para um bom desempenho diante de câmeras e microfones, o que leva a um sub-aproveitamento das potencialidades dos meios de comunicação, e alerta para a divisão de tarefas que deve existir em uma campanha eleitoral - cabendo ao partido e ao candidato estabelecer o que dizer, e à equipe de comunicação, estabelecer o como deve ser dito. Gomes, W. (2004, p.210) argumenta:

aquilo que para alguns seria típico da propaganda política (o teor informativo) torna-se impróprio à sensibilidade e à lógica educada pelos meios eletrônicos de comunicação: seria ainda demasiado discursiva e pouco imagética, as personalidades não possuiriam aquela espécie de carisma exigido para o trânsito na comunicação audiovisual (embora alguns tenham aprendido muito rapidamente a serem 'televisivos' ou 'televisuais'), a fluência das mensagens políticas não conseguiria ter a mesma velocidade e articulação do ritmo televisivo (incompatibilidade entre o encadeamento das razões de políticos acostumados com a oratória nas tribunas e o *timing* da geração videoclipe), faltaria à maioria das 'personalidades' políticas a beleza plástica e a leveza dos personagens que habitam o mundo do *show business*.

Para Gomes, N.(2004), as campanhas eleitorais no Brasil são elaboradas com a intenção de persuadir e por isso utilizam as técnicas da publicidade comercial, em detrimento do teor informativo. Ela acredita que em países que tenham um desenvolvimento cultural maior que o nosso a exigência do predomínio de informação sobre o espetáculo nas campanhas é maior.

## **2.2 Publicidade, propaganda, política e televisão**

Na sociedade de onipresença dos meios de comunicação, as relações entre política e televisão são bastante complexas e envolvem diversos aspectos. Aqui, concentraremos a abordagem naquilo que se refere à visibilidade proporcionada pelo meio televisão à política, no período eleitoral, que tem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como grande destaque na disputa pelos votos. Com o objetivo de apontar a importância dos *jingles*, elementos musicais, dentro do HGPE, passamos a discorrer sobre as relações entre política e televisão no aspecto em que tangencia o nosso trabalho, assim como abordaremos algumas características da linguagem televisiva e a adaptação da política a esta linguagem, e alguns pontos específicos do HGPE na realidade brasileira.

Para Lipovetsky (2007), a parcela da população excluída do consumo por condições socioeconômicas, geralmente não é excluída do consumo dos produtos dos meios de comunicação, sobretudo dos comerciais de televisão, pois, devido ao menor poder aquisitivo, a televisão é a principal fonte de lazer destas pessoas<sup>1</sup>.

Mcluhan(1998) defende que os anúncios são endereçados ao subconsciente, que têm

---

<sup>1</sup> Do final da década de 1980 para o ano 2003, o percentual de famílias brasileiras que possuíam um aparelho de televisão evoluiu de 57,4% para 93,2%. O percentual de famílias com renda até dois salários mínimos que possuem um aparelho de televisão evoluiu de 15,9% para 80,9% no mesmo período. Os dados são dos indicadores sociais do IBGE, obtidos através do site [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br), com acesso em 16/06/2009.

uma função hipnótica. Para ele, o encanto surgiu para os anunciantes como estratégia persuasiva a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos (rádio e televisão).

O rádio surge como um veículo alternativo ao meio impresso, mas de maneira oposta a este, experimenta um crescimento vertiginoso em pouco tempo, constituindo a primeira audiência de massa do século XX. Para a publicidade e propaganda, o surgimento do rádio representou desenvolvimento, além do desafio de incluir voz, sons e música nas mensagens publicitárias. No Brasil, a propaganda no rádio aos poucos incorporou formas e linguagens que ele descobriria por conta própria ou traria da Europa e dos Estados Unidos. Em poucos anos, o rádio brasileiro já utilizava os *spots*, que são peças com textos interpretados acompanhados ou não de música, e os *jingles*, que são trilhas sonoras curtas, desenvolvidas especificamente para um anunciante. Estes formatos foram desenvolvidos nos Estados Unidos, onde já haviam comprovado a sua eficiência comunicativa. (MARCONDES, 2002)

Para este autor, o surgimento e o desenvolvimento da televisão tiveram impactos na cultura, no comportamento e, conseqüentemente na publicidade, de forma inédita. Conforme Mattos (1990), a televisão chegou ao Brasil em um momento em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país. Desde o seu início, a televisão brasileira foi um veículo publicitário. No começo, os patrocinadores interferiam na programação, chegando mesmo a contratar artistas. Durante as duas primeiras décadas da televisão no Brasil, os programas tinham os nomes dos patrocinadores.

Aprille (2008) destaca que a televisão adotou os gêneros, as técnicas, os temas e até mesmo os artistas de outros meios, especialmente do rádio e do cinema. Somente com o decorrer do tempo e a experimentação, a televisão foi encontrando seus formatos próprios. Para o autor, a televisão impõe um novo paradigma de comunicação que se define por um

alcance planetário, pelo sincretismo semiótico, pela capacidade de transformação social e por trazer uma nova sintaxe cultural. Aprille(2008) observa que a hegemonia televisiva está relacionada justamente com a capacidade de despertar e estimular emoções.(tradução nossa)

Para Duarte (2004, p.54) “A televisão é um meio de comunicação de massa veiculador de imagens audiovisuais registradas sobre um suporte magnético; seus textos manifestam-se então, na articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais.”

Eco (1983) apud Véron (2003) assinala o fim de uma primeira época na história da televisão, e o começo de uma televisão diferente. Eco chamou a primeira época de paleo-televisão e a segunda, cuja vinda anunciava, de neotelevisão. Na primeira época a televisão operava com distinção entre informação e ficção, sendo os programas de informação aqueles que trazem enunciados sobre acontecimentos que se produzem independentemente da televisão. Os programas de ficção por sua vez, são dramas, comédias, ópera, filmes etc. Com a neotelevisão, os programas se diferenciam uns dos outros, definidos por gêneros que facilitam a identificação de cada um. Aprille (2008, p.89) ressalta que “gêneros são modos de comunicação estabelecidos e reconhecidos como tal na sociedade.” No âmbito televisivo, além dos gêneros tradicionais como comédia, noticiário e humor, foram se somando gêneros próprios como o *talk-show*, o *reality-show*, o magazine, o *game* e o sitcom. Em nossa observação cada programa que compõe o HGPE no Brasil mescla elementos dos diversos gêneros televisivos, em busca de uma identidade e de uma identificação com o público-alvo, na medida em que se aproxima da linguagem utilizada na programação das emissoras.

Aprille(2008) defende ainda que os gêneros possuem uma espécie de ciclo de vida com surgimento-expansão-declínio e, por vezes, recuperação, tal como acontece nos ciclos de vida da moda. O *advertainment* surge como novo gênero, pondo em evidência o fator espetáculo da televisão atual, na medida em que o comercial também é estruturado nos moldes do

entretenimento.(tradução nossa). Em nosso ponto de vista, ao unir elementos da linguagem televisiva com informações estatísticas, o HGPE se aproxima do conceito de *advertainment* desenvolvido por Aprille (2008).

Para Verón(2003), na nova etapa a televisão perde a dimensão de sociabilidade sobre a qual se baseava o processo comunicacional da paleotelevisão. Assistir à televisão era então um ato de socialização, enquanto na neotelevisão é um processo individualista. Aprille(2008) tem visão semelhante, e aponta que no começo a televisão reunia a família, que compartilhava os mesmos programas. Com o decorrer do tempo, fatores como o desenvolvimento do cabo e o aumento da oferta de programas, e o controle remoto, fez com que o processo de assistir à televisão tenda à fragmentação e individualização. (tradução nossa)

Lipovetsky (2007) aponta que dentro da perspectiva de segmentação e individualização do consumo, predomina uma cultura de insatisfações em decorrência da proliferação dos objetos, que se estende também aos produtos da cultura e da comunicação de massa. Em relação a estes últimos, a representação da insatisfação está no *zapping*. O surgimento do controle remoto, como aponta Duarte (2004), conferiu ao telespectador o poder do *zapping*, isto é, a possibilidade de trocar de canal quando a programação o desagrade ou quando começam os intervalos comerciais. Neste sentido, ressaltamos que os programas do HGPE não sofrem a concorrência com outros programas dentro do mesmo meio de comunicação, mas sofrem a concorrência dos demais meios, que se oferecem como alternativa:

*o zapping não transformou apenas as práticas de consumo dos produtos televisivos, ele influenciou também os modos de concepção e realização dos programas [...] na medida em que, para-evitar a fuga do telespectador, a televisão passou a propor um texto já zapeado. (DUARTE, 2004, p.51)*

Aprille (2008) acredita ainda que a televisão concretiza, promove, e socializa valores, estereótipos, padrões culturais e modos de comportamento, muito mais que qualquer outro meio e experiência. O autor argumenta que a programação televisiva demonstra que este meio

está dedicado primordialmente ao entretenimento, e que até mesmo notícias e informações mediadas pela televisão, são espetacularizadas. A televisão provê as matérias-primas do imaginário social, oferece imagens e símbolos de fácil acesso, com os quais os espectadores constroem uma realidade fragmentada e mutante. Quanto à socialização, ele observa que os públicos de todos os níveis socioeconômicos e culturais se entretêm e se informam através da televisão. Diz ainda que apesar dos requisitos de atenção próprios da imagem, em algumas ocasiões a televisão funciona como mera companhia, a exemplo do rádio (tradução nossa).

Ainda segundo Aprille (2008, p.61) a publicidade televisiva é a que mais se converteu em *advertainment*, se adaptando à lógica de entretenimento que impera neste meio. Ele observa que “as imagens são muito mais preponderantes, ricas e expressivas nos comerciais de publicidade do que nos programas de televisão”. Alerta ainda que “é imprescindível ancorar a imagem visual para direcionar sua significação”, graças ao caráter polissêmico da imagem. (tradução nossa) (APRILLE, 2008, p.65)

Este autor defende que cada vez em maior medida, os comerciais tendem a integrar-se ao espetáculo televisivo. A função da imagem na publicidade é provocar o prazer do espectador e permitir-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível. Para tanto, a imagem publicitária deve ser facilmente interpretada pelo público ao qual vai dirigida (*target*). O autor diz ainda que apesar da preponderância da imagem, o comercial de televisão necessita de outros elementos, como a palavra, a música, o som, os efeitos especiais e o silêncio (pausa) para potencializar toda a sua significação e persuasão. (tradução nossa).

Citando Betterndorff (2002), acrescenta que os comerciais, além de uma argumentação persuasiva, devem ter uma argumentação narrativa e estética para que possam ser fragmentos do espetáculo televisivo.

Gomes, N.(2004) afirma que há poucos anos os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, e na atualidade esse papel foi absorvido pela imprensa, pelo rádio e, principalmente, pela televisão. Para Manhanelli (1988), com o aparecimento do rádio, e principalmente da televisão, a informação deixou de ser um privilégio de poucos e os políticos deixaram de ser os intermediários que trazem a informação da esfera política para a sociedade civil, função que passou a ser exercida pelos meios de comunicação de massa.

Na visão de Weber (2000, p.30), política e televisão são discursos marcados pela passionalidade da argumentação e da persuasão, e competem diretamente pelo exercício do poder junto ao receptor das mensagens. Conforme a autora, “a configuração da política e da televisão como espetáculos [...] está determinada pela singularidade e poder do discurso político e do discurso televisivo, ambos em busca de apoio e aprovação: votos ou pontos.”

Esta autora acredita que a obrigatoriedade de veiculação de horário político gratuito no Brasil reside no entendimento de que o rádio e a televisão são veículos insubstituíveis na divulgação de informação e conhecimento para o povo brasileiro, sobretudo por serem meios de comunicação que dispensam a alfabetização. Diz também que na propaganda política e/ou eleitoral na televisão, o texto político aparece de forma híbrida e performática, misturando gêneros e quadros específicos da televisão ou abordagens exclusivas da publicidade:

O investimento das campanhas políticas se concentra basicamente na televisão, na tentativa de desenvolver roteiros, cores, comportamentos e movimentos próximos à sua fascinante linguagem. [...] Todas as técnicas e aliados da publicidade e da televisão são chamados para causar os efeitos desejados, especialmente o voto. Nesse comportamento, reside a possibilidade de que o discurso político seja apropriado pelo publicitário, gerando um dos paradoxos da moderna comunicação política. Nesta configuração, é possível haver um processo de deslocamento de votos em direção a um indivíduo político cujo discurso seja mais acessível, menos provocador, e de rejeição a candidatos e partidos cujas estratégias discursivas sejam mais realistas e politizadas. [...]A estética da linguagem televisiva e as estratégias de marketing suavizam a noção de persuasão da propaganda ideológica, historicamente implícita na propaganda política. (WEBER, 2000, p.40)

Ainda que haja uma aproximação irreversível da propaganda política e da publicidade comercial, elas mantêm algumas especificidades. Albuquerque(1996;1999) afirma que a propaganda política televisionada no Brasil segue padrões diferentes do de outros países. Em parte, a diferença reside na interrupção da democracia durante o regime militar, e no retorno em um novo cenário de disputa política onde a televisão ocupa lugar de destaque, sobretudo o HGPE. Outra diferença apontada pelo autor, está em estudos que mostram que em outros países os partidos de esquerda tiveram mais dificuldade em se adaptar ao padrão publicitário mediático da propaganda política/eleitoral em virtude da substituição do conteúdo pela forma. No Brasil aconteceu o inverso, e os partidos de esquerda assumiram a vanguarda desta adaptação.

As campanhas eleitorais no Brasil tem estratégias que diferem de outros países, por ter características singulares como o voto obrigatório, a mudança constante de partido político efetuadas pelos candidatos (o que leva a uma tendência de personalizar a campanha), a formação de coligações diferentes a cada eleição, e a falta de fidelidade partidária do eleitor. (GOMES, N., 2004). A autora diz também que a qualidade dos programas eleitorais deixa a desejar e não atrai o eleitor, mas que ainda assim pode ser um dos elementos mais importantes na decisão de voto, principalmente para a classe sociocultural menos privilegiada, maioria no país. Afirma ainda que o êxito de uma campanha eleitoral não se deve somente à ações de marketing mas também a uma fundamentação em uma plataforma política, ou seja, o campo da política define um objetivo e a equipe de comunicação busca alcançá-lo.

Ainda conforme esta autora, percebe-se uma tendência de personalização das campanhas. A publicidade comercial oferece dois modelos para a formação da imagem: a argumentativa e a imagem de marca (imagens mentais). Na propaganda política ou eleitoral brasileira pouco é oferecido ao eleitor sobre a estrutura e funcionamento dos partidos e sobre

outros temas políticos. Em razão disto é que temos uma aproximação maior com a publicidade comercial do que com a propaganda política propriamente dita, e em consequência, a comunicação é muito mais persuasiva do que informativa.

Para Albuquerque (1999) no Brasil, um fator fortalecedor da autoridade dos partidos sobre os candidatos é a propaganda política na televisão, visto que é aos partidos e não aos candidatos que o acesso à televisão é garantido pela legislação. Esta propaganda política televisionada constitui uma ruptura em relação à programação comercial das emissoras, e uma solução encontrada pelos programas de alguns candidatos foi o emprego de recursos da linguagem televisiva comercial, de modo a minimizar a dispersão da audiência.

Conforme Schwartz (1985), é mais fácil para os comerciais de televisão e rádio do que para os anúncios impressos, captarem a atenção do consumidor. Segundo o autor, isto acontece pelos hábitos de uso dos meios e pela questão da não exigência de alfabetização para consumo das mensagens eletrônicas. Ainda segundo este autor, o público tende a consumir anúncios sobre produtos que já conhece, que já experimentaram. Acrescenta que o rádio e a televisão mudaram o foco de atenção do público da plataforma política para a apresentação do candidato, a ponto de ser mais importante em uma disputa eleitoral, o uso dos meios de comunicação do que o apoio dos partidos. Aqui cabe uma reflexão nossa sobre o uso da repetição, quer seja na publicidade ou na propaganda, uma vez que pode criar a familiaridade do receptor com o nome anunciado e criar uma ilusória impressão de familiaridade para o consumidor, pelas repetidas vezes que ouviu o nome da marca/produto.

No próximo capítulo analisaremos os conceitos e características dos *jingles* para em seguida passarmos ao estudo de caso que exemplifica a importância dos *jingles* no HGPE.

### 3. A IMPORTÂNCIA DOS *JINGLES* NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

A publicidade nos prende pelo relaxamento, pelo reino da imagem, pelo divertimento, pela sensibilização. A publicidade nos encanta porque ela nos quer parceiros lúdicos. Bounoux (1994) destaca que a importância dos *jingles* está na ação por impregnação ou contágio, ou seja, a melodia cumpre a função de proteger as palavras de qualquer tipo de julgamento, censura, ou princípio de realidade.

Visando persuadir o público-alvo pretendido, a publicidade/propaganda utiliza técnicas para melhor difundir idéias, produtos e serviços. A repetição é um recurso bastante explorado, à medida que proporciona ao receptor melhor compreensão e lembrança. (COSTA E COSTA ,2004). Na visão de Manhanelli (1988), na comunicação midiática, o relevante é a recordação evocada. As pessoas tendem a prestar mais atenção ao que lhes é familiar. Este autor afirma que o mesmo vale para a campanha eleitoral, que o eleitor tende a prestar mais atenção à propaganda sobre candidatos que já conhece, ou em quem já votou, e que por isto a repetição se faz muito presente nestas campanhas.

De acordo com Carrascoza (2003, p.150), nos atendo unicamente ao aspecto verbal, “veremos que a propaganda sempre empregou todo tipo [...] de recursos linguísticos que tornam seu discurso mais atraente” e esta característica remonta ao tempo dos arautos, que, quando iam comunicar aos súditos as mensagens do rei, utilizavam trovas, composições musicais, poesias, narrativas épicas, epopéias, pois conheciam bem a força da linguagem com alto grau de persuasão.

O objetivo deste trabalho é analisar a importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, tomando por base um estudo de caso – as eleições para prefeito da

cidade de Salvador em 2008.

Primeiramente, é necessária a conceituação de *jingle*, tarefa dificultada pela escassez de referências bibliográficas específicas. Encontramos em algumas publicações sobre publicidade alguns parágrafos que se preocupam mais em fornecer as características do *jingle* (com um certo tom empírico) do que em conceituá-lo. Em sua língua de origem, a inglesa, o vocábulo significa tilintar, tinir, rimar. Para Magalhães (2002, p.180) “*jingles* são pequenos versos simples e fáceis de memorizar, com melodias breves e, no geral, simples também”. Para Tavares e outros (2006) o *jingle* é definido como uma composição musical e verbal de longa ou curta duração elaborada especificamente para um produto ou serviço. São composições musicais utilizadas como propaganda, mesmo que não tenham sido criadas com esta finalidade. Já Nery (2005) acredita que o *jingle* possui uma estrutura musical que desperta no ouvinte a espera de algo que reúna harmonia, melodia e voz.

Uma característica do *jingle* é trazida por Palácios (2004), que destaca que a forma permite ao *jingle* obter sucesso para além do público-alvo pretendido. Um exemplo disso se percebe no fato de crianças cantarem *jingles* de campanhas eleitorais, mesmo sem idade para votar.

O primeiro *jingle* brasileiro data da década de 1930, quando o meio rádio, ainda iniciante no território nacional, tinha o Programa Casé como uma de suas grandes atrações. E foi justamente este programa o responsável pela estreia do *jingle* no Brasil. Segundo conta Rafael Casé (1995), em certa ocasião, seu avô, Ademar Casé, o responsável pelo programa homônimo no rádio, foi buscar a esposa no trabalho e acabou comprando pão em uma padaria próxima ao local onde ela trabalhava, mas distante de sua residência. No dia seguinte, como havia gostado do pão, voltou à padaria e propôs que o dono, um português, anunciasse em seu

programa de rádio. Diante da relutância do comerciante, Ademar Casé acertou que este somente pagaria pelo anúncio se gostasse. Ao ouvir o relato, Antônio Nássara compôs três quadrinhas em ritmo de fado, que foram interpretadas pelo cantor Luís Barbosa. Era 1932, e assim nascia o primeiro *jingle* da publicidade nacional, que dizia:

Oh padeiro desta rua /tenha sempre na lembrança /não me traga outro pão /que não seja o pão Bragança. (Refrão) /Pão inimigo da fome/fome inimiga do pão/enquanto os dois não se matam,/a gente fica na mão/De noite, quando me deito/e faço a minha oração, /peço com todo respeito/quem nunca me falte o pão/(CASÉ, 1995)

Na década seguinte, de 1940, conforme Cadena (2001) o *jingle* começa a fazer sucesso, e influencia a mídia impressa, que passa a adotar o *slogan*, um dos pressupostos de uma boa campanha. Surgem estúdios especializados e anunciantes diretos criam as suas próprias peças musicais.

Por ser uma peça essencialmente musical, seu formato não permite um excesso de informações. Sampaio (1999) defende que a grande vantagem do *jingle* é o seu poder de *recall*, ou seja, de lembrança por parte dos consumidores. Segundo Tavares e outros (2006), a principal característica do *jingle* é sua facilidade de memorização, uma vez que a melodia facilita a assimilação da mensagem.

Sant'anna (1996) afirma que o *jingle* é responsável por 41% do sucesso de um comercial de televisão. Nery (2005) ao analisar as estratégias de composição e condições de eficácia dos *jingles*, informa que em televisão, devido à associação com a imagem, não se pode garantir a auto-sustentação do *jingle*. Sant'anna(1996) não traz nenhuma informação adicional que justifique o dado numérico que apresenta, assim como Nery(2005) não desenvolve a argumentação da ausência de garantia da auto-sustentação do *jingle*.

Um dado significativo, que aponta favoravelmente para o argumento de Sant'anna, está em Tavares e outros (2006), que aponta que de acordo com a Associação dos Produtores

de Fonogramas Publicitários (APROSOM), um estúdio cria em média vinte trilhas sonoras por mês, e 70% delas são destinadas a comerciais de televisão. Ressalte-se que os dados se referem a trilhas, e não especificamente *jingles*, o que, evidentemente, não os exclui da estatística apresentada.

Mendonça (2003) argumenta que uma cena para ter impacto, precisa ter uma boa conjunção de imagem e som. No que concorda Magalhães(2002), com uma opinião específica para o campo das disputas eleitorais, quando diz que o *jingle* é um dos principais instrumentos da campanha, por traduzir a política na linguagem e cultura dos meios de comunicação, e pelo poder que tem o elemento musical quando conjugado com imagens. A autora afirma que assim como a imagem potencializa o *jingle*, este confere ritmo e clima à cena com a musicalidade.

Em relação à música nos comerciais de televisão, Aprile (2008) diz que à maneira da imagem, ela é capaz de comover porque desencadeia emoções. Para este autor, alguns comerciais têm na música sua razão de ser e de entreter, mas na maioria dos casos, a função da música é acentuar e/ou realçar a mensagem. Ele afirma que a sinergia entre a imagem, a palavra, a música e os efeitos especiais, consegue alcançar toda a potencialidade do fenômeno audiovisual. (APRILLE,2008, p.95) (tradução nossa)

Nery (2005) alerta que se presume que o *jingle* tenha maior eficácia em cumprir os objetivos de comunicação, mas quase nada é dito sobre o porquê da sua eficiência. Em sua concepção, permanecem ausentes das abordagens teóricas as dimensões sensível e afetiva da compreensão de produtos mediáticos como o *jingle*.

O *jingle* tem baixo custo de produção e forte poder de memorização e por isso é uma das peças mais cortejadas em uma campanha eleitoral (TAVARES e outros, 2006):

O bom *jingle* de campanha não é mais aquele que simplesmente ‘gruda no ouvido do eleitor como chiclete’. É preciso ir um pouco além. O conceito e a informação a serem passados aos eleitores são essenciais. Mesmo aquele eleitor mais disperso acaba seduzido pelo ritmo ou letra dos ‘hinos’ dos candidatos. Mais do que martelar no ouvido do eleitorado, o bom *jingle* tem que ter conceito e passar de forma sintetizada as propostas do candidato, além de retratar seu perfil. (KELLY, 2008).

Para Mendonça (2003, p.93) o bom *jingle* não é aquele que fica repetindo a necessidade do voto e o nome do candidato com um refrão qualquer. Na opinião do autor, o *jingle* é um discurso musical dirigido a um eleitor, que “se for bem-feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado pela sua cabeça.” O que interessa, portanto, é ter uma boa canção.

Conforme Magalhães (2002), o *jingle* em uma campanha eleitoral tem a função de massificar uma proposta política ou o nome de um candidato junto aos eleitores, que são estimulados à ação do voto – ação esta desencadeada pelo acionamento de possíveis elementos identitários. A autora aponta ainda como objetivos do uso do *jingle* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, provocar a sensibilização do eleitor e a empatia com o candidato. Para tanto, os *jingles* são potencializados com a associação de imagens.

Maingueneau (2001) traz o conceito de provérbio, que apresenta alguma semelhança de estrutura com o *slogan* (e estes com as letras dos *jingles*). O autor indica os pontos de interseção entre provérbio e *slogan*, a saber, fórmula curta, destinada à repetição, jogo de rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais. Como diferenças, o autor estabelece que o *slogan* geralmente está ancorado na situação de enunciação, pode conter emblemas e nomes próprios. Os valores pragmáticos também são diferentes, o *slogan* se destina a fixar nas memórias dos destinatários uma associação entre a marca e um argumento persuasivo de compra. Afirma ainda, que o provérbio permanece estável ao longo do tempo enquanto o *slogan* é suscetível às transformações da mídia, e que o *slogan* busca a universalidade do provérbio.

Gomes, N. (2004) acredita que o *slogan* sempre almeja eternizar-se, mas que os slogans de campanhas eleitorais são rapidamente esquecidos. Segundo a autora, o *slogan* é um dos principais elementos de motivação das campanhas, tanto eleitorais quanto comerciais. Adverte que apesar da carga comunicativa e da origem na política, remontando à época do imperador romano Júlio César, o *slogan* não é muito explorado pelos partidos políticos. Acredita que é a síntese de uma argumentação e que na campanha eleitoral, deve refletir total ou parcialmente os desejos do eleitorado captados nas pesquisas, e sempre que usado em meios audiovisuais deve arrematar o discurso.

Para Carrascoza (2003), o *slogan*, continua vitalizando não só a publicidade, mas também a propaganda de sistemas políticos. Em sua visão, o *slogan* é mais fácil de permanecer na memória coletiva, e não possui por isso a curta vida útil da mensagem publicitária em geral. Acreditamos que a mesma observação é válida para o *jingle*, por este possuir também facilidade de memorização por suas características de melodia e letra fácil.

Este autor vê na redação publicitária recursos originalmente literários, como a rima, a anáfora, a assonância, a aliteração etc. Segundo o autor, o *slogan* quase sempre utiliza argumentos racionais, por ser quase sempre o arremate de uma mensagem:

o *slogan* é uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca, ou uma palavra de ordem, o *call to action*, no jargão publicitário, o imperativo, a chamada para o consumo, uma frase de efeito, assertiva enxuta, sendo assim, tem a mesma função do verso final, da chave de ouro, num soneto. (CARRASCOZA, 2003, p.57)

Para o nosso objetivo neste trabalho, podemos considerar a coesão do texto, que se faz através de retomadas de outras unidades do cotexto, ou seja, do contexto lingüístico. (MAINGUENEAU, 2001). Estes fenômenos de retomada são chamados de relação anafórica ou catafórica. A anáfora acontece quando o termo que retoma sucede o termo retomado, enquanto na catáfora, o termo que retoma precede o termo retomado. A presença destas relações nos *jingles* pode ser analisada por esta metodologia. Apresenta-se como pertinente

também o estudo das “marcas políticas” que aponta Cervellini (2002), associados aos conceitos trabalhados por Maingueneau (2001), para quem a marca tem uma função testemunhal e assume a responsabilidade do anúncio. A análise das letras dos *jingles* adquire caráter secundário, uma vez que o objetivo é verificar o uso dos *jingles*.

### **3. 1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Os meios de comunicação se tornaram o palco de parte da disputa política e um agente dessa disputa, sem que isso signifique o fim da política tradicional. Além dos *media*, as consultorias de marketing e os institutos de pesquisa de sondagem de opinião adquirem importância neste cenário onde os atores políticos são avaliados pelo eleitorado em função das aparências que emitem publicamente. (ALBUQUERQUE, 1999)

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral passou a ser um instrumento efetivo do jogo democrático a partir de 1985, embora tenha sido regulamentado em 1962. Uma particularidade do HGPE é que a legislação que o rege apresenta mudanças praticamente a cada eleição, sobretudo no período após a redemocratização do país, quando a presença dos meios de comunicação reconfiguram a disputa política.

No Brasil, o tempo da propaganda é imposto pela legislação e às vezes acarreta problemas para os candidatos com escassez e impossibilidade de veicular mensagens consistentes, ou abundância e o risco de monotonia e custos elevados. Como tentativa de lidar com isso, os programas do HGPE têm adotado uma estrutura mosaico, constituindo-se de pequenas mensagens com certo grau de autonomia entre si, sobretudo após a introdução dos *spots* políticos, quando percebemos que as mensagens do HGPE são pensadas já para serem usadas em este outro formato. Autor com muitas publicações sobre o Horário Gratuito

de Propaganda Eleitoral (HGPE), Albuquerque (1996, 1999) propõe uma metodologia de análise em que considera os programas dos candidatos/partidos como segmentos de significação, ou seja, estabelecendo uma classificação para estas pequenas mensagens mais ou menos autônomas, de acordo com a sua função dentro do HGPE.

Estes segmentos de significação são classificados em: segmentos de campanha, segmentos de metacampanha e segmentos auxiliares<sup>2</sup>. Os primeiros apontam problemas sociais e apresentam sugestões para solucioná-los. Também promovem a imagem pública do candidato, partido ou aliados (ou seja, os valores a eles associados) e servem para atacar os adversários. A abordagem de problemas sociais pode ser técnica ou ideológica. A abordagem técnica é como se fosse despolitizada, por não utilizar elementos ideológicos para tratar da questão. Para a promoção da imagem, os segmentos de campanha tentam construir uma relação pessoal de confiança entre eleitor e candidato. Para isso são utilizadas as estratégias de ênfase nas qualidades pessoais do candidato; a associação do mesmo a valores ou símbolos fortemente consensuais ou apresentação de realizações passadas para comprovar o que se diz. Para ataque aos adversários, os segmentos de campanha trabalham tentando relacionar estes adversários a valores negativos.

Os segmentos de metacampanha abordam a campanha. Além de ajudar a preencher o tempo no HGPE, eles permitem ao candidato apresentar sua visão da evolução da campanha sem a dependência da imprensa. Outra função destes segmentos é estimular a participação dos eleitores no processo eleitoral. Os segmentos de metacampanha utilizam cenas de campanha para sugerir a viabilidade eleitoral da candidatura. Neste caso, mostram eventos como comícios, adesões e carreatas.

No HGPE geralmente é mostrado um trecho do comício onde o candidato faça um

---

2 No texto introdutório publicado em 1996, Albuquerque denomina segmentos de pontuação, substituindo a nomenclatura para segmentos auxiliares em 1999. Adotaremos a nomenclatura segmentos auxiliares, como proposto na publicação mais recente.

discurso emocional, com palavras de efeito. A contextualização do trecho fica a cargo do narrador do programa. A presença de populares no HGPE pode ser de forma individual ou coletiva e seguem os objetivos dos segmentos de metacampanha, de mostrar a viabilidade eleitoral da candidatura. Outro aspecto da metacampanha é o comentário sobre as pesquisas de intenção de voto, que dão ao programa a legitimidade científica dos procedimentos estatísticos, e podem ser tomados como absolutos ou questionados, a depender do posicionamento do candidato na preferência dos eleitores. Por fim, os segmentos de metacampanha ainda trazem o apelo ao engajamento do eleitor na campanha e a pedagogia do voto- quando o programa ensina os procedimentos básicos do voto em determinado candidato.

Os segmentos de campanha são a maioria dentro do HGPE, e Albuquerque (1996) os subdivide adotando uma classificação baseada na fala (que ele considera o veículo de significação mais importante do HGPE). De acordo com esta classificação observa-se os enunciados assumidos pelos candidatos, pelo partido, pela campanha e atribuídos a terceiros (sejam eles aliados, adversários ou populares). Albuquerque (1996) também propõe uma subdivisão dos outros dois segmentos de significação, mas ao contrário dos segmentos de campanha, estes não possuem um elemento comum em que se fundamente a classificação.

Albuquerque (1995) destaca ainda que os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral não possuem uma identidade própria por serem pequenos programas dentro de um conjunto maior, ou seja, os programas de cada candidato ou partido são as unidades do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Os segmentos de pontuação então, são fundamentais para anunciar ao telespectador que o programa de determinado candidato está sendo exibido, para criar uma identidade para o programa dentro do HGPE. Sobre estes segmentos auxiliares falaremos mais detalhadamente a seguir.

### 3.1 3.2 Os segmentos auxiliares

Um aspecto importante referente ao HGPE no Brasil são as regulamentações legais, que, juntamente com particularidades da nossa cultura, são responsáveis pelo cenário diferenciado apontado por Albuquerque (1996). O sistema eleitoral brasileiro tem algumas peculiaridades que favorecem o desenvolvimento da propaganda eleitoral nos meios de comunicação de massa. São eles: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, e a Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997 alterada pela Lei 11.300, de 10 de maio de 2006. O HGPE disponibiliza gratuitamente espaço em horário nobre dos meios eletrônicos televisão e rádio, enquanto a legislação citada restringe o uso de meios de comunicação como o *outdoor* e cartazes.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas redes de rádio e televisão tem por objetivo eliminar as desigualdades da disputa. Entretanto, o que se observa é que o HGPE apenas ameniza a desigualdade, uma vez que o tempo dos candidatos não é equânime e que a qualidade das produções do material não é a mesma, em virtude dos financiamentos recebidos. Para Gomes, W(2004, p.209) “a propaganda eleitoral, na sua forma atual através dos horários de propaganda política regulares, parece constituir-se numa forma legal para superação do obstáculo da seleção pública dos meios”.

A legislação estabelece a exibição dos programas dos candidatos em eleições municipais para prefeito às segundas, quartas e sextas das 07 h às 07:30h e das 12 h às 12:30h no rádio e das 13h às 13:30h e das 20:30h às 21h na televisão. Os mesmos horários das terças, quintas e sábados são destinados à propaganda para candidatos a vereador. A legislação permite ainda *spots*, ou seja, inserções de trinta ou sessenta segundos durante a programação

da emissora. Somente serão desobrigadas a transmitir a propaganda eleitoral as emissoras de televisão por assinatura.

A Lei 9.504, (a partir da redação dada pela Lei 11.300) por sua vez, proíbe veiculação de propaganda de qualquer natureza nos bens de uso comum, incluindo postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos. O dispositivo legal proíbe também a veiculação de propaganda eleitoral em *outdoors*, e a aplicação de penalidades pecuniárias ao candidato ou partido infrator das normas.

O HGPE, e conseqüentemente cada programa que o integra, constituem uma ruptura com a programação da televisão e desta forma, se utiliza dos mesmos recursos da linguagem televisiva para buscar a identificação e a proximidade com o telespectador, tarefa dificultada por algumas limitações legalmente impostas. Estes recursos de linguagem televisiva, conforme Albuquerque (1995) são em maioria inspirados nas telenovelas e no telejornalismo, a exemplo de aberturas, vinhetas, reportagens, apresentadores, personagens e dramatizações.

Voltando aos segmentos de significação abordados na seção anterior, Albuquerque (1999) afirma que o propósito fundamental dos segmentos auxiliares é adequar o discurso político à lógica televisiva. Não desempenham funções de campanha nem de metacampanha e estão presentes para estruturar e tornar os programas mais agradáveis. Entre os segmentos auxiliares, destacam-se os gêneros vinheta e os clipes políticos, estes estruturados em torno de um tema musical, que ocupa o papel principal. Ainda segundo este autor, o clipe político articula imagens em torno de um tema musical e seu objetivo maior é veicular os *jingles* das campanhas dos candidatos. Eles se constituem, então, instrumentos privilegiados para a mobilização emocional do eleitorado. Outro uso importante dos clipes políticos é para a administração do tempo do programa do HGPE, sobretudo para aqueles candidatos que

possuem tempo bastante extenso. Já as vinhetas possuem como função principal identificar o programa e separar suas seções internas.

Adotaremos a metodologia proposta por Albuquerque (1996, 1999) para o estudo da importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Ressalte-se, entretanto, que nossas observações preliminares apontam para uma função mais significativa do *jingle* do que a de criar uma identidade para o programa ou torná-lo mais agradável, em decorrência das suas características favoráveis à memorização. Para tanto, analisaremos as letras dos *jingles* e a forma como eles aparecem no HGPE em um estudo de caso, as eleições municipais para prefeito de Salvador em 2008.

### **3.3 Um estudo de caso: as eleições municipais de Salvador em 2008**

Argumenta Gomes, N. (2004), que a campanha municipal tem caráter local, e por isso o candidato tem que mostrar conhecer os interesses e características da cidade, mas, ao mesmo tempo, tem que demonstrar conhecer os limites inerentes ao seu cargo, e ter a consciência de que muitos dos problemas sociais precisam de uma solução que assume o cenário nacional.

Sobre estas duas questões, verificamos que a relação com os outros governos se fez bastante presente na campanha que se configura nosso objeto de estudo. Diante dos bons índices de popularidade do presidente Lula em Salvador, a vinculação com sua imagem teve quase uma disputa paralela no HGPE. Outro fator que envolve a relação com as outras esferas governamentais se observou na presença do tema segurança no pleito municipal. Um dos candidatos trouxe para o cenário municipal a discussão sobre segurança, que é uma obrigação do Estado e não do município. O grande destaque atribuído pelo candidato ao tema segurança em seus programas eleitorais, acabou por incluí-lo na pauta de programas adversários, como

veremos mais adiante.

Em cumprimento à legislação eleitoral vigente, a campanha eleitoral para as eleições municipais de Salvador em 2008 começou em julho. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral teve sua exibição entre os dias 19 de agosto e 02 de outubro de 2008, no primeiro turno, e entre os dias 13 e 24 de outubro no segundo turno. No primeiro turno, os programas dos candidatos a prefeito foram veiculados às segundas, quartas e sextas-feiras, sendo os demais dias exceto o domingo, destinados aos candidatos ao cargo de vereador. No segundo turno, os programas dos dois candidatos concorrentes foram veiculados de segunda à sábado.

No primeiro turno, o tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é de trinta minutos. Na televisão, o programa vai ao ar duas vezes por dia, às 13h e às 20:30h, exceto aos domingos. O tempo dos candidatos nos programas é definido da seguinte maneira: dois minutos de tempo igualitário para cada um e, um tempo proporcional dos partidos que compõem a coligação. No segundo turno, o tempo do HGPE é de vinte minutos, com o tempo dividido de maneira igualitária pelos dois candidatos concorrentes.

Segue o quadro demonstrativo do tempo que cada candidato ocupou no HGPE, conforme informações do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia:

Tabela 1 - Tempo dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no primeiro turno

Candidato/ Coligação	Tempo no HGPE
ACM Neto / A voz do povo	05 minutos e 42 segundos
Antônio Imbassahy / Para melhorar Salvador	05 minutos e 26 segundos
Hilton Coelho/ Frente de Esquerda Socialista	02 minutos e 07 segundos
João Henrique / A força do Brasil em Salvador	09 minutos e 27 segundos
Walter Pinheiro/ Salvador, Bahia, Brasil	07 minutos e 18 segundos

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral Seção Bahia (www.tre-ba.gov.br)

A legislação eleitoral brasileira estabelece que haverá eleição em dois turnos em cidades com mais de duzentos mil eleitores, toda vez que apurados todos os votos, nenhum candidato obtiver mais de cinquenta por cento dos votos válidos (maioria simples, de cinquenta por cento mais um voto, pelo menos). Os votos válidos são computados sem os votos brancos e nulos.

Concorrem ao cargo de prefeito da capital baiana no ano de 2008, cinco candidatos: Antônio Carlos Magalhães Neto, Antônio Imbassahy, Hilton Coelho, João Henrique Carneiro e Walter Pinheiro. Apenas dois deles já concorreram ao cargo de prefeito em eleições anteriores, logrando êxito nas urnas.

Gomes, N. (2004) apresenta quatro categorias para agrupar os eixos de campanha eleitoral. Na primeira delas, o eixo ideológico - que a autora ressalta que no Brasil é mais vinculado aos partidos de esquerda - podemos identificar claramente o eixo de campanha de Hilton Coelho. Neste ponto entra a importância do seu *jingle*, no sentido de amenizar sua imagem radical. A autora coloca na segunda categoria o eixo selecionado de acordo com os interesses momentâneos do eleitorado. Neste ponto podemos identificar a campanha de ACM Neto, e a abordagem centralizada em problemas sociais como segurança, desemprego, educação e saúde. O terceiro eixo, é aquele que centra na personalidade do candidato. A autora aponta que o Brasil é um dos países onde o personalismo tem mais influência na decisão de voto. Verificamos este eixo bem definido na campanha de João Henrique, que prioriza a imagem do candidato como um administrador competente, que cumpriu os compromissos assumidos quando foi eleito para o primeiro mandato. O último eixo ou categoria é aquele que se foca no partido adversário, tentando desmoralizá-lo. Não percebemos este eixo de campanha na disputa municipal de Salvador este ano. Os ataques a adversários em alguns momentos não se configuraram como eixo de campanha de nenhum

candidato. As campanhas de Imbassahy e Pinheiro reúnem dois tipos de eixo ao mesmo tempo, o personalista e o de selecionar o eixo de acordo com o momento.

Foram veiculados um total de dezenove programas no HGPE no primeiro turno. Nossa análise se concentra neste turno, sendo escolhidos os programas veiculados no horário das 20:30 em decorrência de ser este o horário em que se concentram as maiores audiências do meio televisão e pelas condições em que é exibido, geralmente logo após noticiários televisivos ou novelas, cujas linguagens se fazem presentes muitas vezes no HGPE para amenizar a ruptura com a programação comercial das emissoras (como vimos na seção anterior)

Observamos que entre as ações de campanha dos candidatos ao cargo de prefeito, esteve a presença na internet, com exceção de Hilton Coelho. João Henrique manteve um *blog* atualizado frequentemente com notícias de campanha, como a agenda do candidato. Através do *blog* foram disponibilizados alguns arquivos para *download*, a exemplo dos *jingles* da campanha. ACM Neto, Pinheiro e Imbassahy mantiveram *sites* na internet, seguindo a mesma linha de conteúdo do *blog* de João Henrique (notícias e material para *download*). Entretanto, o formato escolhido para a internet (um *site* ao invés de um *blog*) permitiu a inserção de outros conteúdos (como *games* no site de Imbassahy e materiais gráficos diversos no site de ACM Neto), além de possibilitar uma organização visual, com as seções bem definidas<sup>3</sup>.

Através da internet verificamos que alguns candidatos produziram *jingles* que não foram veiculados no Horário Eleitoral ou pouco apareceram. ACM Neto tinha um *jingle* no *site* com indicação que era para uso exclusivo em carro de som, na reta final da campanha, e

---

3 A resolução 22.178/2008 do Tribunal Superior Eleitoral, estabelece que o domínio (ou endereço) do candidato na internet durante a campanha eleitoral siga o padrão: nomenúmerodocandidato.can.br. Desta forma, os candidatos a prefeito de Salvador figuravam na rede com os endereços: [www.acmneto25.can.br](http://www.acmneto25.can.br); [www.imbassahy45.can.br](http://www.imbassahy45.can.br); [www.joao15.can.br](http://www.joao15.can.br) e [www.pinheiro13.can.br](http://www.pinheiro13.can.br)

uma versão do seu *jingle* em ritmo de samba, que não foi utilizada nos programas do HGPE. Walter Pinheiro tinha um *jingle* que pouco foi executado no Horário Eleitoral e que falava da virada nas pesquisas de intenção de voto. Apenas o candidato do PSOL, Hilton Coelho, não manteve um *site* ou *blog* de campanha no ar no período permitido pela legislação.

Vale ressaltar que por serem *sites* exclusivos para a campanha eleitoral, eles não estão mais disponíveis para acesso. ACM Neto mantém um *site* pessoal com atualização frequente, sobre as suas ações como parlamentar. Walter Pinheiro também tem um *site* pessoal voltado para a divulgação de suas ações políticas. O *site* de Walter Pinheiro está sem atualizações recentes, em decorrência de sua posse no cargo de Secretário Estadual de Planejamento. As ações políticas de João Henrique, reeleito prefeito, são divulgadas através da assessoria de comunicação da prefeitura, que possui um *site* com notícias (inclusive material audiovisual) e serviços diversos à população. Imbassahy e Hilton Coelho não possuem sites pessoais<sup>4</sup>.

Passaremos agora ao objetivo principal deste trabalho, que é identificar a importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A análise acontece pela observação dos momentos em que os *jingle* apareceram nos programas de cada candidato, e para isso se faz imprescindível algumas considerações sobre a estrutura e temática de cada programa.

---

4 Os endereços dos sites pessoais de ACM Neto e Walter Pinheiro são, respectivamente: [www.acmneto.com.br](http://www.acmneto.com.br) e [www.walterpinheiro.com.br](http://www.walterpinheiro.com.br). A prefeitura de Salvador tem o site [www.pms.ba.gov.br](http://www.pms.ba.gov.br).

### 3.3.1 Antônio Carlos Magalhães Neto

Antônio Carlos Magalhães Neto é de tradicional família da política baiana, que tem em seu avô, Antônio Carlos Magalhães, o seu principal expoente. Como aponta Rubim (2002), a presença de ACM na política baiana é significativa em períodos distintos: antes, durante e depois da ditadura militar. ACM emerge na política em 1954 quando se elege deputado estadual pela UDN. Durante o regime militar, aconteceu a sua ascensão, sendo então formado e consolidado o que costumou-se denominar de Carlismo. Conforme Gomes, J. (2001, p.59), Carlismo é uma corrente política, indicativa de um poder sem contraste, que tem em sua essência “aderência obsessiva ao poder, a virulência política contra adversários, opressão e intimidação generalizada [...] Ao lado disso, a bajulação aos mais poderosos, para reforçar o próprio poder”. O autor ressalta ainda que o termo Carlismo tem sua origem na cobertura política da imprensa baiana, que anteriormente já havia desenvolvido termos como “vianismo”, “juracismo” e “balbinismo” para designar a corrente política encabeçada por líderes como Luis Viana, Juracy Magalhães (padrinho político de Antônio Carlos Magalhães) e Antônio Balbino, respectivamente.

Com o final da ditadura, observou-se, como aponta Rubim, um enfraquecimento das forças políticas ligadas à ditadura, em todo o país. Para garantir a sobrevivência política, ACM e o Carlismo se adaptaram às novas condições de disputa mediatizada. Uma das medidas adotadas foi a aquisição de um império de comunicação em toda a Bahia -que compreende uma emissora de televisão que retransmite o sinal da emissora líder de audiência no país, um jornal, uma gráfica, e uma rede de emissoras de rádio em diversas cidades - dando suporte e divulgação para a imagem de baianidade construída como *Ação, competência e moralidade*, um discurso identitário que sustenta a sigla-marca ACM.

Magalhães (2002) ressalta que o desenvolvimento e a utilização do *jingle* na política baiana ocorrem após a redemocratização do país, principalmente a partir da década de 1990. Neste ano, nas eleições para o governo do Estado, que marcam o retorno do Carlismo ao poder, houve uma utilização em larga escala do *jingle ACM meu amor*, composto por Gerônimo, renomado artista local.

ACM Neto não havia disputado cargos executivos anteriormente, mas foi eleito para cargos legislativos, sempre com o apoio de ACM. Filiado ao Democratas (DEM), disputa a prefeitura de Salvador pela coligação *A Voz do Povo*, que reúne antigos aliados do Carlismo. Entretanto, ACM Neto se apresenta como o novo, o moderno. Seu principal coordenador de campanha, Adriano Gheres, é gaúcho, e trabalhou nas campanhas do presidente Lula em 2006 e de Delcídio Amaral (PT- MS) em 2002. (KELLY, 2008)

O *jingle* de ACM Neto trabalha com as idéias que o candidato é novidade e que tem identificação com o povo. Podemos identificar estes aspectos nos trechos “queremos Neto, queremos o novo” e “Neto é a voz do povo”, respectivamente. Além disso, o *jingle* traz a linha que será adotada no programa, com a referência ao candidato simplesmente por Neto, na maior parte do tempo. Algumas vezes é retomada sua origem política, mencionando ACM Neto, procurando mostrar que o candidato é uma versão moderna e melhorada do avô. É uma estratégia para conquistar os não-simpatizantes do Carlismo e ao mesmo tempo atrair os simpatizantes. Esta continuidade e ruptura presentes no *jingle*, mostra uma indefinição de posicionamento do candidato.

Percebe-se a estratégia de busca de identificação com o povo e do conceito de versão melhorada do avô no refrão. Vejamos a letra do *jingle* de ACM Neto, com mais algumas observações:

V'ombora Salvador/ Chegou a hora, demorou/ Agora é ACM Neto/Prefeito de Salvador/ Quando a esperança foi embora/ Ele não foi de se calar/Botou a cara pra fazer/É 25 pode crer/ Neto, Neto, Neto, ê, ô/Agora é vez do povo/ ACM Neto ê, ô,/Neto é a voz do povo/Tantos pais, filhos e netos/Cantando a canção feita pelo povo/ Queremos Neto, queremos o novo/Queremos muito, queremos mais/ É possível fazer diferente/É possível fazer muito mais/É possível fazer pela gente/ É possível mostrar que é capaz

Ao dizer que o candidato não foi de se calar quando a esperança foi embora, o *jingle* mostra um candidato corajoso, sempre pronto a defender os interesses da população. Percebe-se a presença da anáfora/ catáfora com as expressões ACM Neto/ ele não foi de se calar/ Neto, onde *ele* é anáfora e catáfora ao mesmo tempo, retomando ACM Neto e Neto.

Em seguida se fala de um clamor popular pela eleição do candidato, ao se afirmar em terceira pessoa que [nós] queremos Neto porque ele é o *novo*. Para encerrar, o *slogan* que trabalha com a emoção, a idéia de retomar a esperança perdida que Neto defendeu quando não se calou, e a promessa de uma administração diferente, voltada para toda a gente, que ele é capaz de fazer.

O programa de ACM Neto trabalhou com duas versões para o mesmo *jingle*, apenas modificando alguns trechos da letra. Em sua página na internet constava uma terceira versão, em ritmo de samba, que não foi trabalhada no HGPE. Na reta final um novo *jingle* foi introduzido, e possuía letra basicamente de massificação do número do candidato - também em ritmo popular, samba. Este *jingle*, entretanto, foi utilizado somente nos três últimos programas do HGPE.

ACM Neto em seu primeiro programa no HGPE, faz uma apresentação de sua trajetória política e sua rotina em Brasília, e para isso utiliza depoimentos de diversas pessoas, entre deputados e funcionários do Congresso. É o único programa em que aparece a imagem do avô, ACM, fora isso, apenas uma menção quando o candidato, em uma entrevista, fala da perda do avô (foi ao ar duas vezes).

Na maioria dos programas, a fala de ACM Neto é sem qualquer tipo de trilha sonora acompanhando. Em todos os programas, quando são trazidos resultados das pesquisas de intenção de voto, é utilizado o *jingle* ritmado como acompanhamento. Já no primeiro programa aparece esta estrutura para os comentários sobre as pesquisas, que ao longo dos dias de veiculação do HGPE, abrem ou fecham os programas e, geralmente, aparecem antes da vinheta de abertura ou depois do clipe político de encerramento.

Nos encerramentos, sempre há um clipe político acompanhado do *jingle*. Como vimos na seção anterior, o clipe político é uma sequência de imagens acompanhada de uma trilha musical, geralmente um *jingle* produzido para o partido/candidato. A depender do tema do programa, é utilizada a versão emocional (uma melodia mais lenta) ou a ritmada mas há um predomínio da versão emocional na reta final da campanha. Os clipes sempre mostram o contato do candidato com a população e no *jingle* emocional há predominância de imagens do candidato com crianças e idosos.

A abertura do programa de ACM Neto é uma vinheta, modificada ao longo do período de exibição do HGPE, deixando de trazer um trecho do *jingle* ritmado.

O *slogan* da campanha é sempre mencionado no texto do candidato ou do narrador. Em um dos programas, ACM Neto diz que “é possível fazer diferente” não é somente uma frase de campanha, que ela traduz seu pensamento.

Assim como o *jingle*, o programa do candidato opta por referir-se ao candidato, na maior parte do tempo, simplesmente como Neto. Entretanto, por algumas vezes se retoma sua origem política com a designação ACM Neto. A estratégia de aproximação e identidade com o eleitor se percebe também em algumas imagens utilizadas nos clipes políticos (uma delas mostra o candidato arriscando alguns passos de capoeira), no programa em que ele vai até a casa de uma moradora de um bairro popular da cidade e se mostra totalmente integrado ao

local e sem cerimônias, e nas repetidas vezes que o candidato fala que a relação da cidade com o prefeito tem que ser de proximidade não somente no período da campanha.

No primeiro programa já é apresentado o tema principal da campanha do candidato: a segurança. A repetição da abordagem acabou por introduzir o tema também nos programas dos adversários. Em um dos programas de Imbassahy é explicado que não existe verba específica para a segurança no orçamento da prefeitura e que a esta cabe medidas preventivas, como o investimento em educação. Pinheiro abordou o tema segurança apresentando uma proposta de implantar o programa Ronda 24 (policimento) em alguns bairros. João Henrique defendeu que sua gestão atuou bem dentro do que a prefeitura pode fazer pela segurança, como a iluminação pública, a Guarda Municipal e a geração de empregos.

### 3.3.2 Antônio Imbassahy

Antônio Imbassahy governou a capital do estado da Bahia por oito anos, de 1996 a 2004, em dois mandatos consecutivos como prefeito. À época de sua primeira eleição era aliado do grupo carlista, com o qual rompeu posteriormente, filiando-se ao PSDB. Não foi eleito para nenhum outro cargo após o ingresso no novo partido. Para tentar assumir o comando da cidade mais uma vez, Imbassahy contou com Alessandra Augusta na coordenação de sua campanha. Alessandra Augusta trabalhou em 23 campanhas eleitorais, entre elas a campanha presidencial de José Serra em 2002 (MARTINEZ, 2008a). A coligação de Imbassahy é intitulada *Para melhorar Salvador*. O argumento central da campanha, pelo que percebemos, foi a experiência administrativa do candidato e a eleição por três vezes como o melhor prefeito do país na pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha anualmente<sup>5</sup>.

Conforme verificamos nos estudos de Magalhães (2002) o *jingle* de Imbassahy em 2008 repete a mesma idéia utilizada por ele mesmo no ano 2000, quando concorreu e venceu a disputa pela prefeitura de Salvador, renovando seu mandato por mais quatro anos. A letra do *jingle*, que na época era um *reggae*, já fazia algumas brincadeiras com seu nome, e algumas das expressões do *jingle* daquela campanha se repetem em 2008. Conforme a análise da autora, o *jingle* do ano 2000 foi uma antecipação da equipe do candidato a uma estratégia que poderia ser utilizada pelos concorrentes, com a associação do nome do candidato ao verbo embaçar, em uma tentativa de vincular o candidato a valores negativos. Para anular a possibilidade do ataque adversário, a equipe de comunicação trabalha com o antônimo do verbo embaçar ao trazer a alusão de que onde está embaçado o candidato desembaça:

---

5 O Instituto Datafolha realiza uma pesquisa de opinião nas capitais do país, visando aferir o índice de aprovação da administração municipal. O prefeito que obtém o maior índice de aprovação recebe o título de melhor prefeito do país. Durante os oito anos da gestão de Imbassahy, o prefeito de Salvador ficou em primeiro lugar na pesquisa por três vezes.

Tava tudo andando mal, tava tudo devagar/Tudo embolado, sem saber pra onde ir/ Ele chegou, mandou parar, tomou a frente e resolveu assim:/Tá entupido? **Desentope** aí [grifo nosso]/ Tá tudo sujo? Limpa tudo aí/ Tá devagar? **Acelera** aí [grifo nosso]/ Tá enrolado? Desenrola aí/Limpa lá,arruma aqui/ Tá embaçado **Desembaça** aí [grifo nosso]/ Salvador levantou, tá bonita demais/ Cabeça branca não erra/ O time dele é capaz/ Imbassahy vem de novo pra fazer muito mais/ (MAGALHÃES,2002 p. 186)

Em 2008 o *jingle* tem a métrica ainda mais trabalhada, e se recorre à construção de palavras pelo método de aglutinação, agregando o sufixo *ahy*, da mesma maneira que aparece na grafia do nome do candidato, e rimando com o próprio nome do candidato, Imbassahy. Percebemos assim, uma estratégia clara de associar ao ex-prefeito valores positivos como competência e experiência, e a construção de uma imagem também positiva, através de palavras como acelera, descomplica desembaça, desentope, decisão, força e coragem, voz que comanda. O *jingle* não faz referência em nenhum momento ao número da legenda partidária do candidato, mesmo sendo o único *jingle* da campanha do candidato. No HGPE, é somente a partir da reta final que começa a aparecer o número 45 associado à logomarca e em algumas mensagens.

A mensagem transmitida pelo *jingle* é de que não se pode errar, que o melhor é votar em alguém que já governou a cidade e obteve altos índices de aprovação de sua gestão. Idéia que se repete no *slogan*, que compõe o refrão do *jingle*:

Tristeza não se mede com palavras /Saudade só de quem nos fez o bem/ Desilusão a gente manda embora/ Já não faz sentido agora/ Dessa dor ficar refém/Abre a janela e deixa a luz entrar /Pra acabar de vez com a escuridão/Nossa cidade quer de volta a alegria/ E a esperança que um dia/Iluminou seu coração/  
 Eu quero **força e coragem** /Eu quero ver **decisão** /Eu quero a **voz que comanda**/ Que manda e dá direção/ Eu quero ver compromisso /Eu quero tudo isso aí/ Eu quero experiência/ Eu quero Imbassahy / **Competênciahy, experiênciahhy, Esperança**hy, Imbassahy/ **Descomplicahy**, muda tudo aí /Tá voltando aí, Imbassahy/  
 Eu quero mais pro meu povo /Que ele merece sonhar /Eu quero ele de novo/ A gente não pode errar/ Pra cuidar bem da cidade/ Pra consertar isso aqui /Testado e aprovado/ Só ele, Imbassahy/ **Competênciahy, experiênciahhy/ Mais escolahy**, Imbassahy/ **Segurançahy**, mais **saúdeahy**/ Mais **tranporteahy**, Imbassahy/  
 Tem tanto carro na rua / Que tá difícil de andar/Tá tudo engarrafado/Parece que vai parar/Pra cuidar bem da cidade/Pra consertar isso aqui/Testado e aprovado /Só ele, Imbassahy/ **Desengarrafa**hy, **desentopeahy /acelerahy** ,Imbassahy/**Descomplicahy**, muda tudo aí/ Tá voltando aí, Imbassahy

O emocional e o ritmado são reunidos em um mesmo *jingle*, que começa mais lento, buscando o emocional, e ganha ritmo. O único tema abordado com mais riqueza no *jingle* é o trânsito, que tem uma estrofe completa. Os demais assuntos de interesse público aparecem apenas com as palavras: mais *escolahy*, *segurançahy*, mais *saúdeahy*, mais *transporteahy*. O *jingle* comporta então as mensagens de construção de imagem marca e perfil do candidato, e ao mesmo tempo, propostas de governo.

Imbassahy é o candidato que mais trabalha com o *slogan* da campanha na televisão. *Slogan* que apresenta argumento explicitamente racional, evocando sua administração como prefeito e a aprovação popular da sua gestão com o título de melhor prefeito do Brasil por três vezes. O trecho do *jingle* que traz o *slogan* foi o mais utilizado durante os programas do HGPE, na vinhetas de abertura ou de divisão de seções internamente.

O instrumental do *jingle* aparece acompanhando a apresentadora, o candidato ou o narrador, em momentos alternados, ou seja, há programas em que todas as falas são acompanhadas pelo *jingle*, em outros somente a apresentadora ou somente o candidato. A partir da metade da campanha, aparece uma versão mais emocional, mais instrumentalizada, como em uma versão acústica, que tem prioridade no acompanhamento da fala do candidato. É o programa que mais usa o instrumental do *jingle* acompanhando a apresentação das propostas para a cidade e as falas do candidato.

O *jingle* também acompanha os comentários sobre as pesquisas nos programas de Imbassahy. Com o declínio do índice do candidato nas intenções de voto, os comentários sobre as pesquisas deixam de mostrar os números e assumem texto de questionamento dos resultados.

Imbassahy por alguns momentos usou palavras do *jingle* em vinhetas de apresentação do seu programa de governo, a exemplo de *segurançahy* ou *mais transporteahy*. Algumas

palavras não presentes no *jingle* aparecem por vezes nestas vinhetas cantadas no mesmo ritmo do *jingle*. As expressões do *jingle* aparecem apenas desta maneira, sem que sejam ditas pelo candidato ou apresentadora, como acontece em alguns programas adversários.

Somente no último programa é utilizado um clipe com o *jingle* completo, incluindo a primeira parte, que é emocional. Nos outros momentos a opção foi por começar o clipe da parte mais animada do *jingle*, explorando a brincadeira com o nome do candidato. Nos clipes também há uma tentativa de ilustração do que é cantado, como por exemplo colocar imagens de trânsito ou de escola acompanhando os trechos em que as palavras aparecem no *jingle*. Também houve a opção por escrever algumas palavras em animações na tela durante os clipes, algumas vezes em fusão com as imagens, outras em cartelas rápidas. A logomarca também se faz presente nos clipes.

Nos primeiros programas do candidato Imbassahy há uma exploração em demasia da eleição que ele venceu por três vezes sendo considerado o melhor prefeito do Brasil. O argumento aparece na fala da apresentadora, do próprio candidato, em vinhetas e durante a apresentação das propostas pelo narrador.

O tema mais recorrente na campanha de Imbassahy é a saúde, que já aparece no primeiro programa como grave problema social e com propostas para resolução. Apenas Imbassahy teve programas integralmente dedicados a um único tema, como a saúde por exemplo.

Imbassahy e João Henrique são os únicos que usam clipes políticos fora do contexto de abertura ou de encerramento dos programas.

### 3.3.3 Hilton Coelho

Hilton Coelho, candidato do PSOL, concorre à Prefeitura pela coligação *Frente de Esquerda Socialista*. Sua coordenação de campanha é feita pelo próprio partido, sem contar com profissionais especializados da área de comunicação ou marketing. O argumento principal da campanha de Hilton Coelho, pelo que percebemos, é de que o candidato representa uma esquerda de verdade e que sua candidatura é a única que pode mudar os rumos da cidade, porque tem uma nova maneira de administrar, combatendo a exploração capitalista.

Por mais que não tivesse o apoio de profissionais especializados em comunicação, a campanha de Hilton Coelho destoava dos outros candidatos muito mais por seu eixo de campanha ideológico e qualidade técnica do que por ausência de elementos da linguagem televisiva ou do HGPE. Um exemplo pode ser verificado no uso de uma simulação para mostrar como ficaria a orla marítima e a região do Elevador Lacerda com o atual PDDU – Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano. São efeitos simples, que mostram que a ausência destes recursos no programa se deve mais a questões orçamentárias do que desconhecimento das técnicas.

O candidato concentrou os elementos ritmo e emoção em um único *jingle*: o ritmo ficou por conta da melodia e do refrão, enquanto que a emoção se concentra no restante da letra, que traz ideais expressos em palavras como coragem, batalha, resistência. O *jingle* expressa de maneira significativa os argumentos centrais da campanha de Hilton Coelho:

Eu quero Hilton 50 /Na capital da resistência /Salvador /Eu quero Hilton 50 /Pois com o Hilton /É fê, é povo e é consciência /Chega de vender nossa cidade /O desemprego, a violência /Têm causado muita dor /Somos a esquerda de verdade /Que vem lutar /Contra a velha política /Na cidade do Salvador /Os outros estão aí /Há muito tempo/Destruindo nossa História /Leiloando nosso chão/Nova frente Socialista /Negra, índia e popular/Pra mudar a situação /Do povo de Salvador/Salvador é muito bela/Tem um povo sem igual/ Tem mulheres de coragem/ Batalhando sol a sol /Saúde, educação e moradia /Um futuro de esperança/Com o Hilton a decisão /É do povo de Salvador /Eu quero Hilton 50/Na capital da resistência/Salvador /Eu quero Hilton 50/Pois com o Hilton/É fê, é povo e é consciência

A repercussão do *jingle* de Hilton Coelho foi comentada em periódicos da época, como constatamos em algumas notícias publicadas na internet. Segundo uma delas, a própria coordenação de campanha de Hilton Coelho acredita que a triplicação da intenção de votos nas pesquisas se deva ao *jingle* do candidato (MARTINEZ, 2008b). Os programas do HGPE exploraram a popularidade do *jingle* com a presença de populares, incluindo crianças, cantando o refrão. Acrescente-se que a participação de populares no programa de Hilton Coelho foi quase exclusivamente para demonstrar a repercussão do *jingle*, que foi comentada pelo próprio candidato e por seu candidato a vice-prefeito em alguns dos programas. O *jingle* funcionou de tal maneira que o número da legenda partidária praticamente se tornou a extensão do nome do candidato. Percebemos no HGPE pessoas se referindo ao candidato como “Hilton 50”.

O programa de Hilton Coelho foi o único que não utilizou comentários sobre as pesquisas. Apesar de o candidato ter triplicado seu percentual de intenções de voto nas sondagens, nunca deixou de ocupar o último lugar.

Somente os programas de Hilton Coelho e Antônio Imbassahy falaram da participação nos debates promovidos pelas emissoras de televisão locais, com a diferença que Imbassahy usou imagens de alguns momentos do debate e Hilton Coelho se limitou a mostrar imagens do candidato chegando ou saindo das emissoras e comentando sua participação.

Hilton Coelho explora bastante as expressões *chega de vender nossa cidade e capital da resistência* nas falas de seu programa, sejam as dele mesmo, da apresentadora ou de aliados. Aparecem também as expressões *mulheres de coragem*, *Salvador é muito bela e trabalhando sol a sol*. Em grande parte as expressões são usadas no encerramento das falas, marcando o começo da entrada de imagens acompanhadas do *jingle*.

Pelo menor tempo no HGPE, a vinheta de abertura do programa do candidato do PSOL era também a menor. Sempre com a presença da primeira frase do *jingle*, que é também o refrão, a vinheta de abertura apresentava uma cartela com a logomarca do candidato, que depois foi substituída por imagens do Centro Histórico de Salvador. Em alguns programas, os candidatos optam por uma mensagem antes da vinheta de abertura ou após o clipe de encerramento, sobretudo aquelas em que há ataques a adversários e precisam ser de certa forma desvinculadas do programa do candidato. O único que não adota este procedimento é Hilton Coelho.

O primeiro programa deste candidato não menciona o programa de governo, tem um caráter de apresentação, e por isso é o que mais explora o clipe político tendo o *jingle* como melodia.

O programa de Hilton Coelho usou chamadas para eventos de campanha, como carreatas, e conseguiu trazer o PDDU para o debate eleitoral, fato que o candidato comemora em alguns momentos. Apenas alguns programas possuem tema específico: os que trazem o PDDU, os servidores públicos municipais e o transporte.

Não foi utilizada nenhuma outra trilha musical nos programas do candidato do PSOL, somente o *jingle*. A presença do candidato era sempre desacompanhada de qualquer trilha, com exceção de um programa, onde o instrumental do *jingle* o acompanhou.

### 3.3.4 João Henrique Carneiro

João Henrique Carneiro, atual prefeito, tenta a reeleição. Como ACM Neto, também é oriundo de uma família com tradição política, na qual se destaca o ex-governador João Durval. João Henrique, atualmente filiado ao PMDB, concorre pela coligação *A Força do Brasil em Salvador*. Seu coordenador de comunicação na campanha, Maurício Carvalho, é diretor de criação da agência de publicidade Idéia 3, e já trabalhou com propaganda política e eleitoral anteriormente, inclusive como colaborador da campanha de reeleição do presidente Lula, em 2006.

O argumento de campanha de João Henrique é a experiência adquirida pelo candidato e o seu fortalecimento político com a filiação a um grande partido da base aliada do governo federal. Em paralelo, o argumento de preservar as conquistas e dar continuidade ao trabalho. Em uma análise superficial com base em nossa experiência como espectadores do HGPE de campanhas anteriores, verificamos ser a mesma estratégia adotada na campanha de reeleição do presidente Lula em 2006. Assim como João Henrique, o governo de Lula era subsequente a um mandato de oito anos de um partido que lhe fazia oposição, e ambos argumentaram ter mais realizações na metade do tempo de seus antecessores, e que precisavam de mais quatro anos para continuar os projetos. Também é utilizada uma comparação das personalidades do presidente e do prefeito, apresentados como dois homens com os mesmos ideais de trabalhar pela igualdade social. Em alguns programas apareceu uma vinheta que dizia “mais quatro anos, não pára não, se deu certo com Lula vai dar certo com João”, e o próprio *jingle* faz essa associação: “pra não parar é Lula lá e aqui João”.

Foram frequentes os gráficos e dados estatísticos<sup>6</sup> comparando as duas gestões

---

6 Números sobre a redução do desemprego ou sobre a melhoria da classificação da cidade no ranking de qualidade de ensino no Ministério da Educação, por exemplo.

municipais. Os riscos para a cidade caso ela queira “se aventurar”, são evocados pelo *jingle* e pela apresentadora em alguns momentos.

Magalhães (2002) afirma que no ano 2000 a estratégia da campanha de João Henrique era personalista, de construção de uma imagem de familiaridade, de identificação com o eleitorado. À época, o candidato usou em sua campanha um *jingle* que falava sobre todo mundo ter um João em seus círculos familiares e de amigos, buscando a aproximação, a identificação.

Na campanha de 2008, permanece o caráter personalista da campanha de João Henrique, a estratégia de trabalhar com uma pretensa familiaridade - neste caso com as suas ações como prefeito. Podemos perceber a familiaridade pretensa nas referências que se faz ao candidato durante seus programas no HGPE, sempre chamado pelo primeiro nome apenas, João.

Desde o começo da disputa, a campanha de João Henrique na televisão adotou o uso de dois *jingles*, sendo introduzido um terceiro na reta final, que era junção de um *jingle* que já vinha sendo utilizado na propaganda da prefeitura, com um *jingle* criado pelo PT. Este terceiro *jingle* aparece acompanhando as imagens de comícios, caminhadas e carreatas. O nome da coligação aparece em uma das composições, reforçando a experiência adquirida no primeiro mandato e o apoio do governo federal.

Um dos *jingles* de João Henrique é mais ritmado, o outro é mais emocional. O mais ritmado geralmente foi utilizado em associação com as imagens de obras realizadas pela prefeitura ou nos segmentos de metacampanha, transmitindo uma ideia de velocidade, de dinamismo, de ação. O *jingle* ritmado tem um refrão fácil que transmite as idéias de agilidade e de continuidade, mostra a estratégia de aproximar a personalidade do prefeito da personalidade do presidente e tem a presença do número da legenda partidária do candidato:

Tá no embalo, já ganhou velocidade /Tá cuidando da cidade/Salvador não quer parar/  
Tá engrenado, cada vez acelerado/Tem obra por todo lado/Eu não vou me aventurar/Já  
embalou, já embalou/Já embalou, já embalou/Deixa João/Acelerou meu coração/Já  
embalou, já embalou /Deixa João/É 15, 15 no coração/Pra não parar é Lula lá/E aqui  
João

O outro *jingle* trabalha mais com a emoção e tem maior apelo para a continuidade do trabalho “deixa João fazer mais” e a capacidade administrativa do candidato “ele sabe fazer com trabalho e com amor” que muito mais forte pelo apoio do governo federal “a força do Brasil em Salvador”, vai poder realizar muito mais pela cidade. Neste *jingle* há também a presença do número da legenda partidária com o apelo do voto:

Deixa o sol iluminar/ Deixa o rio correr pro mar/Deixa livre o passarinho/Cada coisa  
em seu lugar (deixa)/ Deixa a flor desabrochar/Quem espera amadurecer/Colhe o bem  
no tempo certo/Faz o seu sonho valer/Deixa João fazer mais/Deixa que ele faz/Deixa  
que ele sabe fazer/Com trabalho e com amor/Ele está muito mais forte/Com a força do  
Brasil em Salvador/Eu quero João pra continuar/E mais uma vez trabalhar,  
trabalhar/Eu quero João, pra que mudar/Vote 15, vote, diga eu quero ele lá

A abertura do programa de João Henrique na maioria das vezes, era uma contagem regressiva ao estilo *top* de cinco segundos, que terminava com o número 15 (o número de sua legenda partidária) ao invés do número 1. Em seguida a esta contagem, imagens que mostravam obras na cidade, acompanhadas do refrão do *jingle* ritmado. O encerramento do programa foi sempre com clipe ou miniclipes, na maioria das vezes com o *jingle* emocional, com poucas exceções, como a do programa sobre cultura, em que há a presença do sambista Riachão, em que o encerramento foi somente com um abraço entre o artista e o candidato, ou o programa que tratou dos grafiteiros, encerrado com o *jingle* em ritmo de hip hop. O *jingle* também aparece em vinhetas que funcionam como divisão interna das mensagens dos programas, e em clipes que são utilizados fora do contexto de abertura e encerramento dos programas.

João Henrique é o único que utiliza a reportagem de maneira similar àquela exibida pelos telejornais, com todos os elementos presentes: texto em *off* (somente a narração do

repórter), sonoras (entrevistas), passagem (repórter aparece no vídeo). A estrutura aparece em todos os programas, sempre com instrumental do *jingle* ritmado como trilha musical.

Os apresentadores no programa de João Henrique geralmente não tinham suas falas acompanhadas por trilhas, excetuando-se algum caso de fala muito curta que a trilha da mensagem anterior acompanhava e prosseguia para a mensagem seguinte. Já o candidato, quando aparece, sempre é acompanhado de uma trilha instrumental que utiliza os acordes do *jingle* Já Embalou.

João Henrique, Pinheiro e Hilton Coelho são os candidatos que mostram os candidatos a vice em seus programas. A presença do candidato a vice é muito mais explorada no programa de João Henrique, que chega a contar a história de vida de Edvaldo Brito em um dos programas.

No que concerne a estratégia de apresentação de políticos aliados no HGPE, os que mais aparecem são a senadora Heloísa Helena no programa de Hilton Coelho e o ministro Geddel Vieira Lima no programa de João Henrique. A diferença entre eles é que a aparição de Heloísa Helena no programa de Hilton Coelho é sempre com o mesmo depoimento e Geddel Vieira Lima aparece com depoimentos variados no programa de João Henrique, muitas vezes em canteiros de obras.

O programa de João Henrique antecipa a anulação de uma possível ataque da concorrência, quando aborda no segundo programa um ponto fraco do candidato enquanto prefeito: a questão das barracas de praia da orla marítima de Salvador, cujo projeto de revitalização foi embargado judicialmente. O programa explica a versão do candidato para o episódio, assume o erro administrativo e apresenta as providências tomadas para garantir o funcionamento das barracas. A estratégia surge efeito e nenhum adversário aborda a questão no HGPE.

### 3.3.5 Walter Pinheiro

Walter Pinheiro, candidato do PT, não havia ainda concorrido a cargos executivos. É o candidato do mesmo partido que governa o estado e o país. Seu coordenador de campanha, Sidônio Palmeira, um dos sócios da agência Leiaute, tem experiência em campanhas eleitorais, tendo sido coordenador da campanha vitoriosa de Jaques Wagner ao governo da Bahia em 2006 (MARTINEZ, 2008(a)). A Leiaute também comandou a campanha vitoriosa de Lídice da Matta em 1992, para a prefeitura de Salvador. A coligação de Pinheiro tem o título *Salvador, Bahia, Brasil*. O principal argumento de Pinheiro, ao nosso ver, foi a vinculação com os governos Estadual e Federal por serem da mesma legenda partidária, e que isso garantiria muitas conquistas para a cidade, pelo apoio que ela teria das outras esferas governamentais. A estratégia de tornar Pinheiro mais conhecido aparece no primeiro programa, dedicado integralmente a contar sua história e mostrar o orgulho que a família sente pelo político que ele é. Outros programas enfatizam suas ações no Congresso Nacional.

Foi a única campanha em que o partido teve grande destaque. A estratégia da vinculação às outras esferas governamentais se vê presente também no nome da coligação e da repetição constante da idéia no HGPE, seja nas falas de populares, da apresentadora, de aliados, do narrador e do próprio candidato.

Assim como a campanha, o *jingle* de Pinheiro tinha como principal estratégia vincular o nome do candidato ao partido do presidente e do governador e à imagem dos dois. Observamos no refrão os nomes do presidente e do governador, o que ressalta a parceria proposta para as três esferas de governo. O PT aparece em destaque logo no começo, através da figura de linguagem metonímia e o uso do símbolo para se referir ao partido. O perfil de um homem sério e que ama a cidade aparece no trecho a partir de “o cara certo”:



Pinheiro adotou no HGPE abertura e encerramento padrão, com a presença do clipe político em ambas. Em alguns programas, a abertura ou encerramento tiveram alguma modificação de texto ou inserção de alguma fala do candidato mas de forma geral seguiram o padrão. Percebemos já na abertura a estratégia de valorização do partido e vinculação da imagem do candidato às outras esferas de governo - na alusão ao trabalho e ao Partido dos Trabalhadores, inclusive com a presença do símbolo do PT, a estrela, e na presença de imagens do presidente e do governador, algumas com o candidato Pinheiro.

Observamos que alguns candidatos, como Pinheiro e João Henrique, tinham trilhas com trechos que lembravam os acordes dos *jingles* emocionais para acompanhar momentos de seus programas. No programa de João Henrique, a trilha era usada exclusivamente para acompanhar as suas aparições. Já no de Pinheiro foi usada em alguns momentos de presença da apresentadora.

Pinheiro usou expressões do *jingle* em seu programa como construir uma *cidade decente e levar Salvador no peito*. Pinheiro tem um quadro fixo no programa, chamado Qual é sua Salvador? O quadro é dividido em duas partes: na primeira um apresentador específico para o quadro vai até bairros populares e conta a história de vida de algum morador, sempre relacionando com o tema de alguma proposta de Pinheiro. Uma vinheta em que aparece o trecho do *jingle* que fala em levar Salvador no peito prepara para a segunda parte, onde Pinheiro aparece ao lado do personagem comentando o problema e propondo uma solução.

Pinheiro é o único candidato que trabalha com um personagem. No segundo programa aparece Zete que, a partir de então, se mantém presente em todos os programas do candidato. Zete aparece no *Balcão da Zete*, como dona de um estabelecimento comercial, uma lanchonete. Nas primeiras vezes, ela fala dos outros candidatos sem citar nomes. Nos últimos programas Zete só aparece na divulgação do número 13, com o *jingle* *É 13*, geralmente em

conjugação com imagens de comícios, caminhadas e carreatas.

Apenas Pinheiro utiliza o *jingle* integralmente durante toda a campanha, os outros optam por reduções e utilizam o *jingle* integralmente apenas em alguns momentos, como Imbassahy no último programa.

Na primeira vez que aborda as pesquisas de sondagem de opinião, o programa de Pinheiro não usa o *jingle* como trilha. O *jingle* só aparece acompanhando as pesquisas depois do quarto programa.

Apenas Hilton Coelho e Pinheiro fazem chamadas para comícios ou outros eventos de campanhas, com uma incidência muito maior para Pinheiro.

Antes de passarmos às considerações finais, faremos uma breve exposição sobre nossas impressões sobre os *jingles* dos candidatos. O de ACM Neto não tem apelo do voto, mencionando uma única vez o número da legenda partidária, e traz uma promessa vazia de fazer diferente sem explicar qual é a diferença. Na reta final, o *jingle* em ritmo de samba introduzido na campanha se destina apenas a massificar o número e o nome do candidato e o cargo ao qual ele concorre. Consideramos que a argumentação foi exclusivamente emocional nos *jingles* de ACM Neto, faltando uma contrapartida racional de justificativa do voto no candidato.

O *jingle* do candidato Imbassahy é o mais extenso, tem uma melodia empolgante e um refrão que ressalta o *jingle*, mas possui uma letra de difícil memorização, a repetição é apenas melódica. Também não traz apelo de voto e o número da legenda partidária. O processo de construção de palavras que mencionamos anteriormente, com o objetivo de mostrar um administrador competente e pragmático, que resolve os problemas de maneira simples, foram bem realizados, mas faltou ao eleitor saber em que número ele devia votar caso se identificasse com aquele projeto. Em nossa concepção, os elementos emocionais do *jingle*

deveriam ser mais explorados no HGPE mostrando o lado humano do candidato, que sempre foi colocado em segundo plano para se ressaltar o lado profissional do administrador competente com alto índice de aprovação popular.

O *jingle* de Hilton Coelho a princípio reforça a imagem radical que geralmente é associada aos candidatos de esquerda, através de uma interpretação forte. Aos poucos, porém, o ouvinte vai se deixando contagiar pela melodia do *reggae*, o que se percebe pela forte associação do número da legenda partidária ao nome do candidato. O *jingle* sustenta as posições ideológicas do candidato, que se oferece como alternativa contra a “velha política” que domina a capital baiana.

João Henrique tem um *jingle* ritmado de fácil memorização da letra e do conceito de prefeito realizador. O *jingle* emocional se concentra na personalidade do candidato, em seus ideais humanitários. Os dois *jingles* trabalham com a idéia da continuidade, de se preservar as conquistas e avançar mais. Também trabalham o número da legenda partidária, sobretudo porque a filiação do candidato ao PMDB aconteceu durante o exercício do mandato e os eleitores precisavam aprender o novo número para votar.

E, por fim, os dois *jingles* de Walter Pinheiro, que demonstram claramente a estratégia de tornar o candidato mais conhecido e de vincular sua imagem aos atuais presidente do país e governador do estado não somente por pertencerem ao mesmo partido, mas por possuírem os mesmos ideais. O terceiro, lançado por volta da metade da campanha, argumenta que o candidato está crescendo nas pesquisas, em uma tentativa de conquistar os eleitores que votam em quem está melhor posicionado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise dos programas do HGPE das eleições municipais de Salvador em 2008, e considerando os segmentos de significação já apresentados, concluímos que os *jingles* já desempenham funções de campanha ou metacampanha e não mais se destinam apenas a tornar o programa mais agradável ou próximo da linguagem televisiva convencional. Como exemplos de *jingles* que desempenham outras funções, podemos citar: o *jingle* de Walter Pinheiro sobre a “virada” nas intenções de voto, que exercem a função de divulgar a visão do candidato sobre a campanha (segmento de metacampanha). No segmento de campanha, os conceitos que aparecem no *jingle* de Antônio Imbassahy (mostrando problemas e soluções) e no *jingle* emocional de João Henrique (promoção da imagem do candidato).

Dentre os recursos comunicacionais utilizados pela política, a importância do *jingle* se insere no seu poder de memorização e no despertar de emoções no eleitor, de sensibilizá-lo a aderir através do voto ao projeto político que se apresenta. É importante destacar que o HGPE ocupa cerca de metade do tempo que dura a campanha e portanto, quando começa a ser exibido os *jingles* já são conhecidos da população, ainda que somente a melodia, pela divulgação através de carros de som, comícios e internet.

Assim somos levados a concordar com o que afirma Magalhães (2002), que não se pode mais conceber as eleições sem o acionamento dos recursos comunicacionais, e que somente terão êxito os políticos que souberem se adaptar às novas regras, porque a política não é mais somente argumentativa, mas também espetáculo. Observamos que algumas mensagens dos programas do HGPE foram pensadas e executadas de maneira que pudessem ser utilizadas também como *spots*, ou seja, como inserções nos moldes do comercial comum

durante a programação rotineira das emissoras de televisão. Algumas destas mensagens têm a presença do *jingle*. Desta forma, cada vez mais os programas do HGPE se constituem como mosaicos que rompem com a programação das emissoras, com a qual o eleitor já está familiarizado. Considerando o número de dias que o programa vai ao ar, consideramos a estrutura do programa de Walter Pinheiro como a mais parecida com um programa de entretenimento das emissoras comerciais, uma vez que apresenta abertura e encerramento padrões e quadros fixos no programa como o *Balcão da Zete* e o *Qual é a sua Salvador*.

Nos moldes contemporâneos de configuração da política, a produção de um *jingle* para um momento eleitoral é realizada pensando-se no formato televisivo e nas possibilidades de associações com imagens, para que se possa potencializar as mensagens, mas percebemos que acontece também o processo inverso, ou seja, imagens são pensadas para a associação com a música. Observamos isso de maneira bastante evidente nos programas dos candidatos Pinheiro, João Henrique e Imbassahy, que não limitaram a elaborar seus clipes com base em imagens de flagrantes das ruas ou cenas de campanha.

Na atualidade, a presença do marketing na política faz com que se busque através de pesquisas conhecer os anseios desta sociedade para que se estabeleça um programa político que atenda a estas necessidades (ou pelo menos que se proponha a atender). A importância do *jingle* então é que a campanha eleitoral espetacularizada prioriza a emoção ao invés da racionalidade e a música acentua estas emoções, criando assim um elo afetivo entre o eleitor e o candidato nos mesmos moldes que a publicidade comercial busca o elo afetivo entre o consumidor e a marca.

## 5. BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (org.) **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996.

\_\_\_\_\_. O horário gratuito de propaganda eleitoral e os spots políticos: particularidades do audiovisual brasileiro. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell e FAUSTO NETO, Antônio (org.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**, Rio de Janeiro: Diadorim/COMPOS, 1995, p. 97-109.

\_\_\_\_\_. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

APRILLE, Orlando C. **La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web**. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

BARTHES, Roland. Publicidade da profundidade. In: **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993. Págs. 58-60.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. A publicidade. In: **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BECHARA, Evanildo. **O que muda com o novo acordo ortográfico**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

BOOTH, Wayne C. ; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BRASIL. **Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em [www.presidencia.gov.br](http://www.presidencia.gov.br). Acesso em 01/06/2008.

BRASIL. **Lei nº 11.300 de 10 de maio de 2006**. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997. Disponível em [www.presidencia.gov.br](http://www.presidencia.gov.br). Acesso em 01/06/2008.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução 22.178 de 2008**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes políticos em campanha eleitoral (eleições 2008). Brasília, DF, fevereiro 2008. Disponível em [www.tre-ba.gov.br](http://www.tre-ba.gov.br). Acesso em outubro/2008.

CADENA, Nelson Verón. **Brasil 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. Imagem marca e reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998. In RUBIM, Antônio Albino C. (org) **Mídia e Eleições 1998**. Salvador, Editora da UFPB e Facom/UFBA, 2000.

\_\_\_\_\_. - **Transição Democrática e Padrão Midiático Publicitário da Política**. Campinas: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé. O rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CERVellini, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDDO, Rubens (org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, Edições Loyola, 2002.

COSTA, Ricardo e COSTA, Tailson Pires. **Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral**. São Paulo: Fiuza Editores, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FIGUEIREDO, Carlos. **Técnicas de Campanha Eleitoral**. São Paulo: IBRASA, 1986.

GOMES, João Carlos Teixeira. **Memória das Trevas: uma devassa na vida de Antônio Carlos Magalhães**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf> . Acesso: novembro /2008.

\_\_\_\_\_. **Formas persuasivas de comunicação política**. Propaganda política e publicidade eleitoral. 3ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRANDI et all (org). Rodolfo. **Voto é marketing... o resto é política. Estratégias eleitorais comparativas**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

KELLY, Cíntia. Som para grudar nos ouvidos. **Jornal Correio da Bahia**. Salvador, 03/08/2008. Disponível em [www.correio24horas.com.br](http://www.correio24horas.com.br). Acesso em 04/08/2008.

KUNTZ, Ronald e LUYTEN, Joseph M. **Marketing Político: a eficiência a serviço do candidato**. São Paulo: Global, 1982.

LIPOVETSKY, Gilles. A publicidade mostra suas garras. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

\_\_\_\_\_. A sedução das coisas. In: **O império do efêmero: a moda e seu destino nas**

sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

\_\_\_\_\_. *La felicidad paradójica. Ensaio sobre la sociedad de hiperconsumo.* Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

LUBISCO, Nídia M. L e VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de Estilo Acadêmico:** monografias, dissertações e teses. Salvador: EDUFBA, 2003

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MAGALHÃES, Lilia. Os jingles nas eleições municipais de 2000 em Salvador: a busca da construção de identidade com o eleitor. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Mídia e Eleições 2000 em Salvador.** Salvador: EDUFBA, 2002.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra.** Marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

\_\_\_\_\_. **Estratégias Eleitorais.** Marketing Político. São Paulo: Summus, 1988.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira.** 2a. Edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINEZ, Manuela. Novos marqueteiros dominam o cenário eleitoral de Salvador. **Uol**, 19/08/2008. Disponível em [www.uol.com.br/eleicoes2008](http://www.uol.com.br/eleicoes2008). Acesso em 19/08/2008 (a)

\_\_\_\_\_. Reggae de campanha ajuda Hilton Coelho em Salvador. **Uol**, 20/09/2008. Disponível em [www.uol.com.br/eleicoes2008](http://www.uol.com.br/eleicoes2008). Acesso em 20/09/2008. (b)

MARTINI Stella. Os meios, atores ou gerenciadores da comunicação política? Reflexões desde a notícia policial na imprensa gráfica argentina. In: FAUSTO NETO, Antônio et al (org). **Midiatização e processos sociais na América Latina.** São Paulo: Paulus, 2008.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira.** 40 anos de história: 1950 -1990. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia e A Tarde, 1990.

MCLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas.** São Paulo: Globo, 2003.

NERY, Livia. **“Chiclete de ouvido”:** as estratégias composicionais do jingle e suas condições de eficácia. 2005. Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação, com habilitação em Produção Cultural-Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto** - sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004a. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Capítulo 3. Disponível em: <<http://www.btdt.ufba.br>> e <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

\_\_\_\_\_. - Annamaria da Rocha Jatobá. **As múltiplas idades e os múltiplos usos:** cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 3ª edição, 2001.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

\_\_\_\_\_. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária /UFPB, 1999.

\_\_\_\_\_. Novas Configurações das Eleições no Brasil contemporâneo. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org) **Mídia e Eleições 1998**. Salvador, Editora da UFPB e Facom/UFBA, 2000.

\_\_\_\_\_. Poder, mídia e política na Bahia. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org). **Mídia e Eleições 2000 em Salvador**. Salvador: EDUFBA, 2002.

SALOMOM, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo Deus**. São Paulo: Summus, 1985.

SENNÁ, Pedro Victor de . **Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TAVARES, Solange et al. **A importância dos jingles na construção de cases de sucesso**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL SEÇÃO BAHIA – **Cartilha Propaganda Eleitoral 2006**. Disponível em [www.tre-ba.gov.br](http://www.tre-ba.gov.br). Acesso em 10/06/2008.

VERÓN, Eliseo. *Televisão e Política: História da Televisão e Campanhas Presidenciais*. In: FAUSTO NETO, Antônio. VÉRON, Eliseo. (orgs). **Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker Editora, 2003.

VERSTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2ª ed. Tradução João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

MENEZES, Conceição da Silva. A importância dos jingles no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 2009. Monografia de Conclusão de Curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

Autorizo a reprodução [parcial ou total] deste trabalho para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 03 de agosto de 2009.

Conceição da Silva Menezes