



## ***Jingles e Jingles Políticos***<sup>1</sup>

José Ângelo dos SANTOS<sup>2</sup>  
Andrea Pinheiro Paiva CAVALCANTE<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

A ideia deste artigo não é criar um manual para orientar políticos e “marqueteiros” a elaborar *jingles* eleitorais irretocáveis e que atinjam o objetivo de elegê-los, mas ressaltar as características mais fortes, que fazem deste formato, um formato tão presente como peça publicitária nas estratégias de campanhas eleitorais. Este trabalho visa a uma análise dos *jingles* eleitorais de dois candidatos a cargos públicos majoritários do Ceará no ano de 2010: Cid Gomes e Marcos Cals. A análise mostrará o quanto cada *jingle* político de cada candidato se assemelha em características conceituais com os demais *jingles*.

**Palavras-chave:** *Jingles* políticos, Propaganda no rádio e Marketing Político.

### **1. Introdução**

Quem nunca ouviu, ou se pegou cantando um *jingle* de algum político, que, às vezes, nem é o que você apoia; ou mesmo se cansou de tanto ouvir um *jingle* que não parava de tocar, às vezes, até de seu candidato preferido. Um *jingle* pode despertar emoções. Mas o que há por trás de um bom *jingle* político? Por que esse formato vende tão bem nessas circunstâncias eleitorais? São sobre essas e algumas outras questões que este trabalho se propõe a refletir, muito mais que respondê-las.

A ideia não é criar um manual para orientar políticos e “marqueteiros” (assessores de marketing eleitoral no dito popular) a elaborar *jingles* eleitorais irretocáveis e que atinjam o objetivo de elegê-los (uma vez que, o *jingle*, por si só, não ganha eleição), mas ressaltar as características mais fortes, que fazem deste formato um formato tão presente como peça publicitária nas estratégias de campanhas eleitorais.

Este trabalho visa a uma análise dos *jingles* eleitorais de dois candidatos a cargos públicos majoritários do Ceará. Cid Gomes e Marcos Cals foram escolhidos para essa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do Programa de Educação Tutorial – PETCom email: [jangelodossantos@bol.com.br](mailto:jangelodossantos@bol.com.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – email: [andrea@virtual.ufc.br](mailto:andrea@virtual.ufc.br)



análise por serem os candidatos líderes (Cid Gomes em primeiro e Marcos Cals em terceiro) nas pesquisas para o governo do Estado do Ceará nas eleições do ano de 2010<sup>4</sup>. O resultado alterou-se um pouco nas urnas: Cid Gomes venceu as eleições com 62,3% e Marcos Cals ficou em segundo lugar com 19,83%. O candidato Lúcio Alcântara, apesar de ter sido o segundo nas pesquisas, não apresentou *jingle* eleitoral, e, por esse motivo, não entrará nesta análise. Além disso outras questões percebidas previamente nesses *jingles* motivaram esta pesquisa. Estas questões serão apresentadas quando da análise dos *jingles* dos dois candidatos.

A análise dos *jingles* se deu mediante a escuta de cada *jingle* indeterminadas vezes, além, claro, de leituras prévias que orientaram a análise e fizeram que esta ocorresse de forma direcionada, ou seja, para um objetivo já definido: descobrir as características de cada *jingle* que se adequassem às características gerais “preestabelecidas” para um bom *jingle*.

Como existem outras questões envolvidas na chamada “corrida eleitoral”, será apresentado neste artigo um tópico sobre Marketing Político/Eleitoral com o intuito de contextualizar melhor as estratégias abordadas nos *jingles*.

## **2. Marketing Político e Eleitoral**

Quando se fala em marketing político há uma confusão muito grande com algumas atividades ligadas à Propaganda e às Relações Públicas e ao próprio marketing eleitoral. Para tanto, faz-se necessário, neste trabalho, conceituar marketing político.

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto que o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição (GOMES, 2000 apud ALMEIDA, 2002, p. 86)

Além disso,

[...] o marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos

---

<sup>4</sup>Pesquisa IBOPE. Número de registro (TRE/TSE): 49584/2010.



e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição [...] (ALMEIDA, 2002, p. 86)

Ou seja, enquanto o marketing político é voltado para o longo prazo, o marketing eleitoral é voltado para um prazo mais curto, que é a campanha eleitoral. A Propaganda e as Relações Públicas são as ferramentas usadas nesses dois tipos de marketing para atingir seus respectivos objetivos. Um *jingle*, aqui, é uma estratégia da estratégia, por assim dizer, mas que é norteado pelo marketing eleitoral (feito por uma assessoria de marketing ou, por vezes, por uma agência de propaganda, o que está se tornando mais comum), que, por sua vez, é orientado pelo marketing político (feito pela assessoria de marketing do político e por ele mesmo).

Pode-se dizer que o marketing político é usado desde muito tempo. A diferença estava somente no nome e nas tecnologias utilizadas. “Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão empregaram seu marketing político pessoal na propagação das suas ideias e propósitos.” (FIGUEIREDO, 1994, p. 15)

O presidente Getúlio Vargas, sobre o qual ainda será falado um pouco mais adiante, também foi um grande usuário das estratégias de marketing político.

No Brasil, ninguém o fez melhor do que Getúlio Vargas, o “Pai dos Pobres”, que se posicionou tão bem que, mesmo expulso do poder e exilado em São Borja, com reduzido acesso aos veículos de comunicação, voltou cinco anos depois na crista de uma onda popular que varreu o país. (Nota do autor do livro) O seu suicídio e a carta-testamento podem ser interpretados como um notável – embora trágico – golpe de marketing, imobilizou os ataques dos seus adversários e preservou o seu nome para a História. (FIGUEIREDO, 1994, p. 15)

A Propaganda está diretamente ligada ao marketing político, apesar de aparecer muito mais nas estratégias de marketing eleitoral, ou seja, nas campanhas eleitorais. Como já foi dito, trata-se de uma estratégia do marketing político. Para além da propaganda existe ainda as Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa e de Marketing. Para o marketing eleitoral isso também se aplica, mas com a diferença já explicitada: este se dá no período eleitoral, enquanto que aquele pode se dar durante todo o mandato de um político, se assim o preferir, evidentemente.

### **3. A propaganda no rádio**



Antes mesmo do surgimento do rádio, tudo começou com algo muito semelhante aos *jingles*, eram os pregões gritados ou cantados pelos vendedores nas ruas. Essa foi uma das primeiras formas de se anunciar algum produto. Antes desse meio surgir e se consolidar era o jornal impresso que reinava como mídia informativa e de anúncio de produtos, mais precisamente escravos para compra, venda, ou os fujões, que os donos anunciavam recompensas para quem o capturasse. Um exemplo de anúncio de jornal do século XIX:

No dia 14 de setembro do anno passado fugio do abaixo assignado uma escrava de sua propriedade, de nome Cândida, de 20 a 22 annos de idade, e com os seguintes signaes: criôla fula, boca grande, dentes limados e bem alvos, olhos grandes e muito vivos, estatura alta e não muito secca, e andando estalam-lhe as juntas dos pés; a referida escrava foi da Sr.a D. Joanna, sogra do Sr. Barbalho, da Serra d'Araruna, em cujo lugar tem ella pais, irmãos e mais parentes, e por conseguinte apoio, foi também ao Sr. Capitão Justiniano, morador na mesma Serra, que com ella fez pagamento n'esta praça ao Sr. José d'Azevedo Maia, a quem comprei-a. Em consequência de muitas recommendações e annuncios, foi presa em dias de junho no engelho Sucurú em Goianinha, provincia do Rio Grande do Norte, pelo proprietario de dito engenho, o Sr. Antonio Bento de Araújo Lima, que m'a remetteu sob a guarda de Antonio Felix de Lima, o qual pernhoitando em Miriri no dia 13 de julho, ali a deixou novamente fugir.

O mesmo abaixo assignado não só recommenda a prisão da referida escrava, como gratifica com cem mil réis a quem a pegar, e trazer à sua casa nesta capiatal, rua das Convertidas. n.37. Parahyba, 2 de setembro de 1862. Antonio Francisco Ramos  
(O Publicador, 3 de setembro de 1862) (NICOLAU, 2006)

Podemos perceber que este é um anúncio inteiramente informativo e descritivo, que não precisa de argumentos para “vender”. A gratificação dada torna-se o próprio argumento do anúncio. Esse tipo de linguagem passou a ser usada também em produtos, como roupas, armazéns, hotéis entre outros. Com o aumento do número de estabelecimentos com os mesmos fins (concorrência), essa linguagem teve de se diferenciar tornando-se mais explicativa, mais atrativa, mais persuasiva. O surgimento de novas mídias, por assim dizer, por volta da mesma época deste anúncio citado (1860) foi mais um passo na evolução desta linguagem: cartazes, panfletos, painéis pintados e almanaques patrocinados por anunciantes. Mas essa diversificação das formas de propaganda avança ainda mais, e no fim do século XIX surge o que se pode chamar de **jingle gravado**. Eram músicas gravadas em discos e distribuídas de graça pelos seus anunciantes. Em 1882, a polca “Imberibina”, de Mariano de Freitas Brito é composta



para divulgar um medicamento para a digestão; uma das primeiras propagandas musicadas no Brasil. Mas a linguagem ainda era bastante formal. A diferença, agora, era o uso da rima e do humor para facilitar a memorização por parte do povo brasileiro semi-analfabeto da época. Eram os poetas que cuidavam disso, e até hoje a rima é de uma forte ajuda mnemônica para uma marca.

A linguagem vai tornando-se mais popular buscando uma aproximação com a oralidade do povo à medida que o rádio se populariza. É quase uma volta aos pregões. Mas isso só aconteceu na década de 30, quando o então presidente Getúlio Vargas autoriza a propaganda no rádio, por meio do decreto 21.111 de 1º de março de 1932. O rádio, antes elitista, agora torna-se popular. E essa linguagem popular faz com que o rádio tenha uma capacidade de adesão popular cada vez maior.

Essa capacidade do rádio de mobilizar as massas foi aproveitada não só pelas empresas particulares para vender produtos, mas também pelos políticos, em tentativas de conquistar adesão a determinada ideologia. O próprio presidente Getúlio Vargas, que autorizou a propaganda em rádio, utilizou, na então nova mídia, a propaganda política para divulgar as conquistas do Estado Novo. (MELLO VIANNA, 2004, p. 42)

#### **4. Jingles**

Após o decreto de Getúlio autorizando a propaganda no rádio, este meio passou a inovar e a transformar a rotina das pessoas.

Desde 1932 a rádio Philips investia no Programa Casé, que representou uma revolução na forma de apresentar programas de rádio. Foi Adhemar Casé, juntamente com Nássara, quem criou os primeiros jingles publicitários. Seu programa foi pioneiro em abrir espaços para patrocinadores [...] (STANECK, 1999 apud MELLO VIANNA, 2004, p. 39)

Adhemar Casé criou – segundo alguns autores – o primeiro *jingle* publicitário. O *jingle*, feito ao vivo em seu programa tinha como anunciado o Pão Bragança, e tinha a seguinte letra:

Oh, padeiro desta rua  
tenha sempre na lembrança  
não me traga outro pão  
que não seja o Pão Bragança  
Pão, inimigo da fome,



Fome, inimiga do pão,  
Enquanto os dois não se matam  
A gente fica na mão  
Oh, padeiro desta rua  
Tenha firme na lembrança  
Não me traga outro pão  
Que não seja o Pão Bragança.  
De noite quando me deito  
E faço minha oração  
Peço com todo respeito  
Que não me falte o pão.  
(SIMÕES, 1990 apud MELO VIANNA, 2004, p. 40)

Mas, afinal, o que é um *jingle*? Um *jingle* trata-se

[...] de uma peça publicitária que transmite a mensagem principalmente através de uma melodia cantada, cuja letra é composta pelos principais conceitos da marca anunciada, pelo slogan e, possivelmente, pelo telefone ou endereço do anunciante. Pode apresentar, além da voz cantada, um texto breve, interpretado por um locutor – que em geral encerra a peça – denominado assinatura. O *jingle*, assim como o spot, não está necessariamente associado a um programa patrocinado pelo anunciante, podendo ser veiculado em qualquer horário da programação de uma rádio. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

O *jingle*, da mesma forma que uma boa música, pode despertar emoções que outros formatos publicitários para o rádio nem se longe conseguem, já que os *jingles* podem, além de apenas vender produtos ou ideias, retratar questões que vão além da simples venda. Trata-se de uma música, com sua melodia, harmonia e ritmo, que se utiliza de argumentos da linguagem publicitária, mas que pode também se utilizar da linguagem poética da própria música, mas sempre com o intuito primeiro de vender, de espalhar aquele ideal, de permanecer na mente do consumidor – seja ele real ou potencial – por muito tempo, até que este decida por sua compra ou pela assimilação e adesão àquela ideia transmitida via rádio.

Este formato para o rádio tem certas características que devem ser levadas em conta quando se vai estudar sobre ele. A primeira delas é que, como já foi visto, trata-se de uma música que apresenta uma melodia, mas uma melodia simples para não forçar o cérebro do ouvinte e, literalmente fazê-lo dormir, como algumas das complexas melodias das músicas clássicas (evidentemente não todas). Pelo fato de ser uma rápida mensagem, todos os recursos devem ser usados, e os erros evitados para que o ouvinte possa entender a mensagem e ouvi-la até o fim.



Outra característica é o ritmo. Quando se vai fazer um *jingle* (ou qualquer outra peça publicitária, evidentemente) antes pensa-se em quem se quer e quem se vai atingir, ou seja, o público-alvo. Isso se traduz, dentre outros pontos, no ritmo que esse *jingle* vai ter. Se será uma bossa, um samba, um funk ou um forró. De tudo isso dependem questões culturais daquele público ao qual se destina a mensagem. Nesse caso

[...] o *jingle* pode acompanhar tendências musicais mais populares – como pagode, forró, axé music, funk, entre outros –, mais elitistas – como o jazz ou música clássica, ou ainda aquelas tendências direcionadas principalmente aos jovens, como o rock, o punk, o folk, entre outros. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Além disso a rima e a letra simples, como já foi dito, facilitam a memorização da mensagem, sendo outra característica explorada fortemente nos *jingles*.

## 5. *Jingles* Políticos

Fala-se agora sobre o formato *jingle* inserido nas campanhas eleitorais, ou *jingles* políticos. Para tanto, é interessante situar o leitor, primeiramente, com um conceito de *jingle* político, extraído do artigo ***Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras***, de Luiz Cláudio Lourenço:

Podemos definir o *jingle* político como sendo qualquer canção com um propósito político e publicitário. Este objetivo pode ser tanto conseguir apoio e votos a um político (partido, frente ou causa) quanto para criticar e diminuir apoio e votos a outro político (partido, frente ou causa) adversário. (LOURENÇO, 2009)

### O *jingle* político também

é usado como um elemento que sintetiza a imagem do candidato, suas virtudes, seus pontos fortes e suas propostas, além de oferecer uma linguagem franca e emotiva, que reforça esses pontos buscando fixar no eleitor uma idéia-chave sobre a candidatura. (DE POLI, 2008, p. 23)

O interessante em um *jingle* político é que este, diferente de outros *jingles*, aparece também – e talvez até mais vezes – fora do rádio. Na intenção de angariar mais votos, carros de som transmitem os *jingles* a todo momento contagiando a todos, seja



com alegria (afinal, trata-se de uma música, e provoca esse sentimento), seja até mesmo com raiva (de tanto ouvir aquela música e estar saturado dela).

A professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará Márcia Vidal Nunes, em seu artigo denominado **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing**, propõe uma caracterização dos *jingles* políticos quando da sua observação nas eleições de 2002. Ela diz que nos *jingles* há uma **emocionalidade**.

Essa tendência está em extrema consonância com as especificidades do rádio, que é intimista e pautado na exploração de elementos subjetivos. O rádio fala diretamente ao “coração” do ouvinte. (NUNES, 2004)

Há também o que ela chamou de **fala reiterativa** que é

[...] aquele discurso predominantemente redundante, onde as idéias são repetidas exaustivamente com um objetivo de informar, esclarecer e convencer o ouvinte sobre determinado argumento ou proposta. (NUNES, 2004)

Outra caracterização dada pela professora foi a da **conversa fixadora**, que, como ela diz, também tem um caráter explicativo assim como a fala reiterativa

[...] mas seu objetivo principal não é repetir as mesmas idéias, mas, sim, simplificar as mensagens transmitidas, traduzindo-as numa linguagem coloquial, o que possibilitaria o seu entendimento supostamente por qualquer um e sob qualquer circunstância. (NUNES, 2004)

Por último a caracterização de **imagem marca**, onde

o político ou candidato “[...] assume a condição de signo que incorpora emblematicamente à sua imagem pública desejos conscientes ou inconscientes dos indivíduos que compõem a massa” (CARVALHO, 1999, pag. 39 apud NUNES, 2004).

Além das características próprias do *jingle*, esses conceitos também servirão como norteadores da posterior análise dos *jingles* dos candidatos ao governo Estado do Ceará nas eleições do ano de 2010: Cid Gomes e Marcos Cals.



## 6. Análise dos *jingles*

Dado ao formato deste trabalho, a análise dos *jingles* se dará, aqui, pela apreciação apenas de suas letras. Em detrimento disso serão analisados outros aspectos como melodia, ritmo, apelo, mensagens, além da letra, uma vez que os *jingles* estão à disposição de todos na Internet (ao final deste artigo há sites onde se possa encontrá-los).

Pois bem, primeiramente o *jingle* do candidato Cid Gomes:

### **Cid Gomes Governador (transcrição do autor)**

O Ceará tá melhorando (tá melhorando)

Tá pra todo mundo vê (todo mundo vê)

Tem muita coisa acontecendo

E muito mais ainda vai acontecer.

O nosso povo sabe disso

E pensando nisso pede pro Cid ficar,

Porque ele faz, e faz bem feito

É sério é direito sabe trabalhar.

Cid Gomes é bom de serviço

Não esqueça disso na hora de votar.

(E vai ficar melhor)

### Refrão

Pro Ceará ficar melhor, ô, ô

Cid pra governador, ô, ô

A gente quer ele de novo

É o que diz o nosso povo, capital e interior.

Pro Ceará ficar melhor, ô, ô

Cid pra governador, ô, ô

Pro Ceará seguir em frente

Cid Gomes tá com a gente

Grande salto começou.

Tem coisa boa por aí, por todo lado.

Mas Cid sabe que tem muito o que fazer.

Com ele a gente tá em boas mãos,

Porque ele cumpre o que promete, por que ele faz.

Com Cid governador (pra fazer ainda mais)

Pra fazer ainda mais.

(Você vai ver)

### Refrão

Ronda do quarteirão, educação profissional

Estradas em todo Estado, hospitais no interior

Pode esperar vem muito mais por aí

Com Cid Gomes de novo governador (2x)

### Refrão

Cid é meu governador (2x)

A própria opção de se produzir um *jingle* como estratégia eleitoral já traz, por si só, a questão da emocionalidade que Nunes mostrou a pouco. A música fala diretamente ao coração do ouvinte e eleitor potencial.

Para situar melhor: o *jingle* tem como ritmo o forró, porém é um forró mais lento, diferente do tradicional “forró pé-de-serra”, aproximando-se mais de um xote.

A letra começa dizendo que “O Ceará tá melhorando”, o que pode induzir novamente para a questão da **emocionalidade** do povo cearense, que gosta de ver sua terra crescendo, prosperando, mas sem a ilusão de que tudo já está bom, afinal “[...] muito mais ainda vai acontecer”.

Quando fala “O nosso povo sabe disso” na segunda estrofe, também pode-se ver traços de emotividade; traz uma ideia de união, de gente unida, e conhecedora do que acontece na sua terra. “Pensando nisso pede pro Cid ficar” é uma frase que racionaliza novamente. O povo pede pra que ele fique “Porque ele faz e faz bem feito / É sério é direito sabe trabalhar”. Aqui o conceito de **imagem marca** aparece mostrando que Cid Gomes fará pelo povo cearense o que já vem fazendo, segundo a música: melhorando o Ceará. Ressalta também o caráter do candidato mostrando que ele tem e terá compromisso com o que se propõe a fazer.

Vem o refrão, e nele elementos de **conversa fixadora**, como “a gente” e “tá” que servem para envolver o povo, e aproximar a linguagem dele, além de dar mais musicalidade e ritmo. “Cid Gomes tá com a gente” é diferente de dizer “Cid Gomes está com os cidadãos e cidadãs cearenses”. O povo não se sentiria tão inserido nesse meio.

O *jingle* continua com a mesma estrutura na terceira estrofe, após o refrão: fala do crescimento, mas sempre com intensões de crescer mais, e para isso acontecer mostra Cid Gomes como um homem de bom caráter e comprometido com o povo.

A última estrofe também segue uma linha parecida com as demais, porém nomeando os projetos feitos por Cid Gomes no mandato anterior, o que mostra, mais uma vez, o conceito de **imagem marca**. É como se fosse uma garantia ao eleitor de que Cid Gomes já fez algo pelos cearenses e poderá fazer mais uma vez.

Além da rima e da repetição do refrão algumas vezes, não foi percebido o conceito de **fala reiterativa** tão claramente neste *jingle*, apesar de, com já foi dito, seguir uma estrutura muito parecida nas estrofes, mas isso só é percebido quando da análise da letra da maneira como se propõe neste artigo. É difícil perceber essa “fala reiterativa” na letra apenas ouvindo-a.

Em se tratando de fala reiterativa, e dizendo que este conceito geralmente aparece através das inúmeras repetições do número dos candidatos, por exemplo, há um outro detalhe extremamente interessante neste *jingle*: o número de Cid Gomes (40) não aparece sequer uma vez, confirmando, de certa forma, que este conceito efetivamente não se fez presente neste *jingle*, ou, pelo menos, não de uma forma considerável.



Outro ponto a ser ressaltado é o fato de que existe também uma versão em hip-hop deste *jingle*. Pode-se notar aí uma maior liberdade do candidato em diversificar o ritmo. Isso certamente o ajudou a conseguir um alcance maior, pois chamava a atenção também de outros públicos, apelando para a emocionalidade destes.

Em seguida a análise do *jingle* do candidato Marcos Cals:

**Marcos Cals Governador (transcrição do autor)**

Nosso estado está querendo

Homem de grande valor.

Nós queremos Marcos “Cales”

Marcos “Cales”, sim senhor.

Jovem de capacidade,

Honesto e trabalhador

Por isso que Marcos “Cales”

É o meu governador.

Refrão

Eu voto 45.

4-5 eu vou votar.

4-5 é Marcos “Cales”

Para o bem do Ceará.

Eu voto 45.

4-5 eu vou votar.

4-5 é Marcos “Cales”

Governando o Ceará.

Caiu no gosto do povo.

É preferência do eleitor.

Todos querem Marcos “Cales”

Em todo canto que eu vou.

Marcos “Cales” tá com Tasso

E o Tasso com o eleitor.

Marcos “Cales” pra o governo

E Tasso pra senador.

Refrão

Marcos “Cales” tem virtude

Que Deus lhe deu de verdade

Sincero, honesto e honrado

Sempre com fidelidade

E um “cabra” assim desse jeito

Que já mostrou qualidade,

Marcos “Cales” tá com o povo

Com firmeza e humildade.

Refrão

O desejo de mudança

Já virou uma sensação.

Tá estampado no rosto

De toda população.

Onde Marcos “Cales” passa

Ele arrasta multidão.

Você sabe que é verdade

Quando aperta a sua mão.

Refrão (4x)

Outro forró, mas desta vez o tradicional “forró pé-de-serra” mostrando que Marcos Cals não quer arriscar fugir do que já é um gosto característico do povo



cearense, e assim perder votos. A própria escolha do ritmo é um traço de emocionalidade que causa identificação do ouvinte com a música.

O *jingle* de Marcos Cals ressalta bastante o conceito de **imagem marca**. Estrofes como “Jovem de capacidade / Honesto e trabalhador”, ou “Marcos 'Cales' tem virtude / Sincero, honesto e honrado”, ou ainda “Marcos 'Cales' tá com o povo / Com firmeza e humildade” ilustram bem esse conceito.

Outro conceito bastante visto é o da **fala reiterativa**: o número do candidato aparece seis vezes em cada refrão, e como o refrão também se repete bastante (sete vezes) seu número aparece exatamente 42 vezes num *jingle* de pouco mais de três minutos. Nessas circunstâncias torna-se difícil não decorar seu número.

Quando se ouve expressões como “a gente”, “todo 'canto” ou “cabra” percebe-se fortemente o conceito de **conversa fixadora**. É um *jingle* que se aproxima, e muito, da oralidade do povo cearense, outro fator que ajuda bastante na memorização deste por parte de seu público-alvo.

A **emocionalidade** aparece de forma mais expressiva (além da escolha do ritmo forró pé-de-serra) na sétima estrofe quando ele fala em “Desejo de mudança” e “Estampado no rosto / De toda população”. O *jingle* diz que o povo cearense quer algo novo, quer mudança, e Marcos Cals seria esse algo novo que traria essa mudança. O povo se sente importante ao saber que estão “olhando” para seu rosto e “vendo” o que esse povo quer.

Outra estratégia interessante feita no *jingle* do candidato Marcos Cals foi trocar o seu sobrenome nada sonoro “Cals” por “Cales”, uma vez que se assim permanecesse escutaria-se “caos” o que não seria interessante para o candidato em termos de imagem marca, por exemplo. O termo escutado poderia gerar uma associação negativa com o candidato.

Por fim, a letra fácil (refrão) e a rima aparecem também de forma ajudar, mais uma vez, na memorização da canção.

Nos dois *jingles* eleitorais são ouvidas características positivas do caráter dos candidatos; ouve-se bastante, também, o número deles, mas um detalhe interessante nessa análise destes dois *jingles* eleitorais é que, enquanto o *jingle* do candidato Marcos Cals faz aparecer inúmeras vezes o seu número de candidatura, no *jingle* de Cid este sequer aparece, como já notamos.



Até o ritmo dos dois *jingles*, apesar de serem dois “forrós”, se diferenciam: o de Cid Gomes é um forró mais suave, mais disfarçado, enquanto que o de Marcos Cals é um forró típico, inclusive, cantado por um forrozeiro: Luizinho de Irauçuba.

Geralmente os ouvintes não decoram todo o *jingle*, mas as partes que mais impregnam, como o refrão, parte mais repetida da música, onde aparecem, em boa parte das vezes, a mensagem principal da campanha de um candidato, ou seu número. Quando um *jingle* tem uma letra mais complexa, ou seja, que não se repete muito, torna-se mais difícil a aprendizagem dela, e a fixação do candidato na memória do público. Cid Gomes, por estar disputando a reeleição, e ser, evidentemente, um candidato conhecido pelo povo pôde optar por inovar – tanto através de uma letra mais complexa, que sequer apresentava seu número de campanha, quanto pela adoção de um ritmo diferente do usual, o hip-hop – enquanto que Marcos Cals, novo e mais desconhecido do público em geral, não teve como abrir mão dos métodos tradicionais de um bom *jingle* político.

Em resumo: o *jingle* de Marcos Cals é mais bem resolvido nos termos aqui apresentados do que o de Cid Gomes, pois apresenta, de forma competente, boa parte das características descritas e utilizadas para a análise. Conceitualmente, por assim dizer, trata-se de um bom *jingle*.

## 7. Considerações Finais

Não é intenção julgar um *jingle* político como bom pelo fato de ter ou não atingido seu objetivo maior que é o de eleger o candidato, mas sim julgá-lo como bom à medida em que permanece na cabeça do ouvinte, principalmente pelo fato de atender aos “requisitos” de um bom *jingle*: melodia e letra simples, ritmo conhecido pelo público-alvo, repetições da mensagem principal (o número do candidato, ou suas propostas, ou seu caráter). A eleição de um candidato, deve-se notar, necessita de instrumentos outros, e estratégias outras as quais um *jingle* por si só ajuda, mas não resolve, como já vimos antes. Uma prova disso é o *jingle* de Cid Gomes: se o candidato tivesse se utilizado apenas do *jingle* como ferramenta de campanha certamente não teria vencido as eleições, já que não mencionava sequer seu número, apesar disso venceu. É importante ressaltar que essas outras questões não passam, nem de longe, pelo escopo deste trabalho.

Outra questão a ser melhor aprofundada é a da memorização dos *jingles* por parte do público ouvinte. Apesar deste artigo tentar entender como se contrói um “bom”



*jingle*, fator que ajuda muito na sua memorização, ele ainda não conseguiu compreender as relações mais intrínsecas entre essas duas questões: características de um *jingle* e sua lembrança, justamente por se tratar de um assunto que perpassará, certamente, pela Psicologia e sua atenção, retenção e sensibilização seletivas, por exemplo. Sendo assim, essa pode ser uma oportunidade para um próximo artigo, ou mesmo um incentivo para pesquisas posteriores sob esse diferente viés.

### Referências Bibliográficas

**ALMEIDA, J. Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.**

DE POLI, Sílvia Thaís. **A Comunicação Persuasiva do Jingle Político: um estudo sobre a estrutura e os efeitos das canções eleitorais.** Dissertação, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2008.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para Ganhar.** São Paulo, Geração Editorial, 1994.

*Jingle* Cid Gomes para download

<http://www.buscamp3.org/busca/cid+40> <acesso em 25 de novembro de 2010>

*Jingle* Marcos Cals para download

<http://www.buscamp3.org/busca/marcos+cals> <acesso em 25 de novembro de 2010>

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras.** Artigo publicado na revista Aurora n. 4, São Paulo, 2009.

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de, **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte, Newton Paiva, 2004.

NICOLAU, Roseane B. Feitosa. **Anúncios do século XIX: Matrizes para a compreensão dos gêneros publicitários modernos.** Artigo publicado na revista eletrônica Temática, 2008 Disponível em [www.insite.pro.br/2008/00.pdf](http://www.insite.pro.br/2008/00.pdf). <acesso em 8 de dezembro de 2010>

NUNES, Márcia Vidal. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing.** Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Porto Alegre, 30 de agosto a 3 de setembro de 2004.