

Voto Responsável¹

Edézio Domingos dos Santos²
James Marciel Doring³
Stéffani Gomes PERES⁴
Deivi Eduardo OLARI⁵
Luís Augusto Zillmer Cardoso⁶

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial SC

RESUMO

Este trabalho tem como temática o jingle produzido para uma campanha institucional com o objetivo de sensibilizar o eleitor a votar de forma consciente. Trata da relevância do jingle como elemento de comunicação política e apresenta como objeto de estudo uma peça produzida com conteúdo poético e abordagem emocional. A produção procura induzir o seu público-alvo a uma reflexão para a valorização do voto. Para tanto, fez-se um breve levantamento bibliográfico sobre a utilização dos jingles em campanhas político e utilizou-se ainda como métodos e técnicas de produção da peça o laboratório de rádio da instituição de ensino com o apoio de softwares de edição de áudio. O resultado reforça a necessidade de unir teoria e prática para a produção de peças publicitárias e cujos efeitos são a fixação da mensagem junto a seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Política; eleitor; jingle; responsabilidade; Voto.

1. INTRODUÇÃO

O jingle é uma peça publicitária originada no meio rádio e que conquistou espaço nas comunicações de massa pelo poder de persuasão e fixação da mensagem junto aos públicos visados pelas organizações. Assim como é usado na publicidade

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno líder estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci (Uniasselvi) – Indaial. E-mail: <>

³ Aluno líder estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci (Uniasselvi) – Indaial. E-mail: <>

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: steffani.gomes.peres@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: zillmer.bnu@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

comercial, os jingles são amplamente utilizados também em campanhas políticas e possuem forte apelo emocional e têm boa aceitação entre os eleitores.

Dessa forma, buscou-se nesse artigo fazer a defesa criativa de uma peça publicitária no formato jingle, cujo tema é “Voto Responsável”, desenvolvido na disciplina de Marketing Político e Governamental do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci (Uniasselvi), de Indaial, no segundo semestre de 2011.

A origem do jingle reside no meio rádio no início do século XX e estendeu-se mais tarde também para o meio televisivo. A sua utilização para fins em campanhas eleitorais se deu sem percalços e ganhou adesão entre os profissionais de marketing e publicitários. Atualmente, a produção de peças no formato jingle exige o emprego de diversos profissionais para que seu resultado seja positivo. Como reforça Manhanelli (2011): “Para serem considerados bons, eles precisam, entre outras características, ter ritmo, melodia, emoção e adequem-se às características do eleitorado”.

Portanto, um jingle pode ser considerado bom quando cai no gosto popular de tal forma que se eterniza. Em uma campanha, os jingles também exercem seu papel na persuasão do eleitor e trabalha em conjunto com todas as demais peças publicitárias eleitorais, como santinhos, cartazes e inserções de rádio e tevê. Nesse sentido, podemos lembrar vários exemplos de jingles com essas características, como o “Varre, varre, varre, vassourinha”, da campanha de Jânio Quadros ou, ainda, mais recentemente o caso do “Ei, Ei, Eymael”, do candidato José Maria Eymael.

Outros exemplos importantes são o “Bota o retrato do velho”, de Getúlio Vargas, e que chegou a se tornar uma marchinha carnavalesca da época. Também lembramos o caso do jingle do Partido dos Trabalhadores para o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, denominado “Lula lá”, que reaparece com frequência nas campanhas eleitorais do partido e nos movimentos sociais da sigla. Por fim, queremos recordar também o “Eu vou jangar”, criado para a campanha de João Goulart, na década de 1960.

2. OBJETIVO

A peça produzida na disciplina de Marketing Político e Governamental tem como objetivo conscientizar o eleitor brasileiro e o público em geral sobre a importância do voto responsável. Dessa forma, buscou-se desenvolver uma letra que reforça essa

ideia e que o voto é um instrumento capaz de transformar o país em uma nação melhor e com condições dignas para todos os cidadãos. Para tanto, a peça publicitária reforça a necessidade de as pessoas votarem de forma consciente e a não desperdiçar seu voto.

3. JUSTIFICATIVA

O termo jingle origina-se da língua inglesa e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma mensagem publicitária musicada, elaborada com um refrão simples e de curta duração, feita especificamente para um produto ou empresa (SENNA, 2003).

O primeiro jingle produzido remonta ao ano de 1926, nos Estados Unidos, para ser usado em uma campanha publicitária de um cereal matinal chamado Wheaties e cujo slogan principal era: “Para um café da manhã de campões”. O auge do jingle, no entanto, se deu na década de 1950, também nos Estados Unidos, durante os anos dourados e de crescimento econômico. Esse formato era utilizado em larga escala para a maioria dos produtos, desde roupas, alimentos e até produtos de higiene pessoal, lembra Manhanelli (2011).

O uso do jingle em uma campanha política tem sua importância para estabelecer uma identificação com o eleitor. Quando bem produzido, faz com que caia no gosto popular e passe a ser cantado espontaneamente, tornando-se uma poderosa arma de fixação da mensagem, dizem Vignoli, Pradier e Boelter (2000).

O mais usual é que se componha uma marchinha ou balada com ritmo empolgante e identificada com os públicos que se pretende atingir. Podem ser criadas mais de uma versão em cima da mesma letra e melodia, como por exemplo ritmo de samba, reggae, vaneirão e outras. Nos eventos com grande participação de público deve-se distribuir a letra do jingle entre os participantes para incentivá-los a cantar (VIGNOLI; PRADIER; BOELTER, 2000, p. 166).

Nesse aspecto, Teixeira (2006) reforça a participação do rádio nas campanhas eleitorais e diz que o jargão de campanha com a música instrumental de fundo merece um espaço maior no rádio para fixar-se a mensagem na mente do ouvinte. “A comunicação no rádio, bem mais do que na televisão, requer uma dicção perfeita, autenticidade, ritmo na voz como se falasse de improviso, conversando com absoluta espontaneidade” (TEIXEIRA, 2006, p. 189).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O jingle objeto desse estudo foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de rádio da instituição Uniasselvi. Para tanto, foram utilizados em sua produção os softwares-line Fruit Loops, Sony Sound Forge, Sony Vegas e Ableton Live.

As primeiras impressões é que contam [...] A primeira deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto. A utilização de efeito sonoro apropriado ajuda bastante (McLEISH, 2001, p. 15).

Dessa forma, buscou-se na introdução contextualizar e situar o público a respeito do que a peça se propõe a dizer. Na sequência foram apresentados os argumentos em favor do voto consciente com uma abordagem emocional e poética. A peça encerra com um apelo à consciência do eleitor e a assinatura do patrocinador da campanha. A descrição do conteúdo da peça em questão apresenta-se na sequência por meio do roteiro técnico descrito:

Nome do jingle	Voto responsável
Locutor 1:	Edézio Domingos dos Santos
técnico	Geraldo Bispo e Marcelo
Duração:	30``
TEC	Gravado em estúdio, -bateria, baixo,gaita, violão, caxixi, cordas... Ajustes, no estúdio de rádio Uniasselvi
LOC 1	<p style="text-align: center;">A7 D D7</p> <p>VOTAR É ACREDITAR NO AMANHÃ</p> <p style="text-align: center;">G F# Bm</p> <p>É SER O TIJOLO NA CONSTRUÇÃO</p> <p style="text-align: center;">G Gm D</p>

	<p>É MAIS QUE O CUMPRIMENTO DO DEVER E A7 É GARANTIR DIREITOS IGUAIS AO CIDADÃO A7 G D REF: EU VOTO, NOSSO VOTO FAZ A DIFERENÇA Em A7 D VOTAR É SOLTAR O GRITO DA CONSCIÊNCIA:</p>

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme a definição já citada de Senna (2003) e cujo conceito também consta do manual da agência McCan-Erickson (1960), o jingle é a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção.

O produto, portanto, deve esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação e pelo uso de uma linguagem de fácil entendimento para conseguir transmitir a mensagem desejada.

O eleitor foi apontado como principal público a ser impactado pela peça produzida. Para obter maior resultado com a peça, seguimos a recomendação proposta por Mc Leish (2001, p. 98) que diz: “em 30 segundos, não dá para fazer tudo sobre qualquer coisa que seja. Portanto, identifique um, ou talvez dois aspectos principais do produto que o destaquem e tornem-o atraente”.

Assi, com o tema definido, partimos para a produção do jingle. Todo o processo foi desenvolvido no laboratório de áudio da instituição Uniasselvi e contou com a participação do coordenador do laboratório. Na sequência, partimos para a edição do

material utilizando-se dos recursos existentes e descritos na fase inicial da seção 4 do paper.

A finalização deixou o jingle concluído e pronto para exibição, tornando-se assim uma peça publicitária passível de ser utilizada nas campanhas eleitorais que se aproximam e cumprindo com o objetivo proposto pela disciplina de Marketing Político e Governamental da Uniasselvi.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho permitiu verificar como o jingle é uma peça publicitária que tem como característica ser de fácil assimilação por seu público-alvo. Isso torna-se possível pelas múltiplas possibilidades de utilização da língua portuguesa, com a construção de versos rimas incorporadas à memória, associadas à musicalidade exigidas pelo emprego dessa técnica.

Dessa forma, desenvolveu-se o trabalho proposto seguindo as recomendações dos autores e buscando facilitar a similaridade da junção de versos e música com seriedade, poesia e emoção, para transmitir a mensagem desejada ao público-alvo da campanha publicitária.

O trabalho cumpriu ainda com sua função acadêmica ao permitir ao aluno a compreensão das teorias e práticas em todos os processos envolvidos na produção de um jingle de rádio. Nesse sentido, vimos que o rádio é um meio de comunicação abrangente e que oportuniza ao ouvinte imaginar as situações inusitadas.

Para a formação acadêmica, o trabalho também cumpriu com sua finalidade ao introduzir novos conhecimentos para que se possa levar ao ouvinte a mensagem de um voto consciente e, ao mesmo tempo, permitiu uma reflexão ao acadêmico e aos ouvintes da peça sobre o valor do voto consciente na sociedade atual e em período eleitoral.

A interdisciplinaridade obtida com a realização desse trabalho mereceu destaque e permitiu ainda verificar que o jingle é uma peça que pode ser aproveitada por outros

meios, como a televisão, e que deve estar integrada e alinhada a todas as outras formas e meios de comunicação para que a campanha tenha os efeitos desejados.

Essa pequena contribuição aos estudos da comunicação de massa, em especial à comunicação política e ao jingle, esperamos que sirva de alento e motivação para o desenvolvimento de novas pesquisas e que possamos servir de referência para as futuras pesquisas em comunicação política e jingle.

REFERÊNCIAS

DEFLUER, M. L.; BALL-ROCKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Mc LEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político**. São Paulo: Summus, 2011.

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

VIGNOLLI, Luciano; PRADIER, Alexandre; BOELTER, Kleber. **Eu, vereador**: como estruturar, gerenciar e vencer uma eleição. Porto Alegre: UniProm, 2000.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006.