

Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras

Luiz Cláudio Lourenço*

Resumo

Neste artigo será discutida, a definição de jingle político-eleitoral e resgatada a história inicial desta peça de campanha em nosso país. As relações entre música e política no Brasil são mais antigas que a própria república e se já aparecem na composição de nosso primeiro hino nacional, hoje hino da independência, na parceria Evaristo da Veiga e D. Pedro I. Esta relação, política e música, passou pela música de escárnio e a paródia política que foram as raízes dos jingles políticos-eleitorais que perduram até hoje. Tratamos aqui de rever partes importantes deste trajeto e também analisar uma amostra de 211 jingles, das eleições 2006, mapeando e discutindo suas principais características privilegiando os aspectos musicais e retóricos persuasivos.

Abstract

In this article it will be discussed the definition of political-election jingle and rescued the initial history of this piece of campaign in our country. The relations between music e politics in Brazil are older then the republic and it already appears on the composition of our first national anthem, today independence anthem, in a partnership of Evaristo da Veiga e D. Pedro I. This relation, politics and music, have been through ironic music and political parody which have been the roots of political-election jingles that last until the present days. We will treat here to review important parts of this directions and also analyze a sample of 211 jingles, mapping and discussing their main characteristics , giving the privilege to musical aspects and persuasive rhetoric.

O jingle e o jingle político

Podemos definir jingle como sendo “[...] uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL, 1992)¹. Este formato de peça publicitária aparece no rádio nos anos 30, nos Estados Unidos e partir de então se populariza. O tempo de duração de um jingle comercial costuma variar na maioria das vezes de 15 segundos a um minuto. Outra característica típica do bom jingle prescrito nos manuais de publicidade são sua melodia e letras fáceis, que por isso

¹*Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Interfaces Sociais da Comunicação e Professor do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, e-mail: luizim@yahoo.com
SIEGEL, Bruce H. *Creative radio production*. Boston: Focal Press, 1992.

conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS, 2003)². Mas dizer isso, não é falar tudo. O jingle tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia, ritmo para despertar a atenção e até mesmo a emoção do público talvez só seja possível com este elemento *sui generis* que é também uma expressão musical importante desde que surgiu.

O poder de persuasão dos jingles na publicidade em geral é algo controverso, mas há autores que chegam a afirmar que certos jingles conteriam elementos subliminares importantes (CALAZANS, 1999)³. Mas a despeito desta controvérsia, podemos afirmar que os jingles de uma forma geral embora sejam feitos na publicidade com um ideal de reforçar preferência e promover produtos, também podem muitas vezes retratar contextos sociais importantes e revelar muito da sociedade na qual está inscrito. Um exemplo disso ocorreu nos anos 70, quando a agência de J. W. Thompson fez um *jingle* para as calças jeans da grife USTOP chamado *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*. Isso ocorreu num momento político em que vivíamos cerceados pelo regime militar. O contexto sócio-histórico da peça publicitária há fez tomar uma dimensão maior que a de promover uma marca de *jeans* (GAIARSA, 2004)⁴.

As estratégias publicitárias usadas numa campanha eleitoral nunca deixaram de lado os jingles. O surgimento e popularização do rádio favoreceram a presença ostensiva deste formato sonoro em campanhas eleitorais tanto nos Estados Unidos, onde surgiu o jingle comercial, quanto aqui no Brasil. Mas antes mesmo do surgimento do jingle, a música já se mostrava importante na publicidade, e na comunicação política. O uso político da música como condutor das emoções do público foi muito eficaz em 1789, durante a Revolução Francesa, quando o canto da *Marseillaise* serviu como grito de guerra para a tomada da Bastilha. O movimento nazista também fez um uso muito bem calculado da música em sua máquina de propaganda. Podemos reafirmar exagerar nas tintas que os

² MAKOVICS, Nahara Cristine. *A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos*. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva). 2003.

³ CALAZANS, F. M. A. *Propaganda subliminar multimídia*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42) – ISBN 85-323-0411-7

⁴ GAIARSA, Maria Amélia Chagas. *Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadoológica*. Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. 2004.

bons “*jingles* são pequenas jóias de criatividade e capacidade de emocionar” (NERLING, 2001)⁵

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. A duração temporal dos jingles políticos variou significativamente desde seu início até os dias de hoje. No início era usual terem uma duração entre 30 e 60 segundos, hoje os jingles políticos têm em média 2 minutos, mas essa duração pode variar de 9 segundos até 8,5 minutos⁶. Isso mostra que não podemos usar a duração temporal para definir o jingle político.

O jingle pode ser entendido como um elemento que reforça as virtudes e as principais diretrizes políticas dos candidatos. Nunes (2004)⁷, ao estudar a linguagem sonora no meio radiofônico em campanhas eleitorais, desenvolve uma caracterização composta por: emocionalidade, fala reiterativa, conversa fixadora e imagem marca. Muitas, se não todas, estas características se apresentam claramente no jingle político. O jingle em muitas campanhas é usado como elemento de síntese tanto da imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; isso justamente usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma idéia-chave, um conceito, sobre a candidatura.

O jingle político no Brasil

A história do jingle político no Brasil é quase tão antiga quanto a própria história do jingle na publicidade em geral ou a história do voto livre no país. Nos anos vinte do século passado durante já existiam no país paródias musicais com cunho político que satirizavam candidatos e políticos, inclusive o então presidente Washington Luís. Estas músicas se encaixam perfeitamente na definição de um jingle político o que nos remete

⁵ NERLING, Marcos Daniel. *Marketing em Rádio: informação também vende*. Trabalho ganhador do 4º Prêmio de Mídia do Estadão em 2001 – Categoria Estudante – Case Rádio. 2001.

⁶ De acordo com o que observamos nos 211 caso estudados até agora em nossa pesquisa.

⁷ NUNES, Márcia Vidal. *O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing*. Paper apresentado no IV Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom. 2004.

a uma importante descoberta: o jingle político no país surge antes mesmo do jingle comercial tanto aqui e quanto nos Estados Unidos.

Já nos anos 30 as campanhas eleitorais famosas como as de Getúlio Vargas, por exemplo, passaram a fazer um amplo uso do jingle político como tática de angariar simpatia e voto dos brasileiros. Outros políticos importantes também fizeram dos jingles sua marca registrada, como Jânio Quadros, com o célebre jingle *Varre, varre vassourinha*, que o acompanhou em várias campanhas até mesmo quando venceu em 1985 à prefeitura de São Paulo⁸.

Hinos, marchas, sambas e músicas carnavalescas predominaram entre os gêneros musicais mais utilizados pelos jingles políticos das décadas de 30 a 60. O uso de intérpretes e compositores famosos na elaboração de jingles políticos também foi corriqueiro neste período, alguns deles faziam suas obras declaradamente outros utilizavam de artifícios como pseudônimos.

De lá para cá o jingle político nunca esteve em desuso no decorrer de uma campanha eleitoral, e mesmo com o surgimento e posterior popularização da televisão ele continuou sendo prestigiado como arma de campanha, na forma de videoclipe. A trajetória do jingle político no país renderia sozinha mais de um artigo. Vamos a seguir explorar algumas características gerais apresentadas nos jingles produzidos para governador e deputado estadual nas eleições de 2006.

Método de análise

Selecionamos a princípio uma amostra que compreende 210 jingles, sendo que 159 (77,6%) são referentes a candidatos a governador, 38 (18,8%) referentes a candidatos a deputado estadual, 5 (2,4%) são jingles que versam sobre candidatos ao governo e a ao senado, 2 (1%) jingles que associam candidatos do governo, senado e a presidência e 1 (0,5%) que versa sobre governo e presidente. Estes dados, ainda que parciais, já podem nos fornecer indícios significativos sobre as estratégias utilizadas em jingles eleitorais

⁸ A letra do jingle era: “*varre, varre, varre, varre vassourinha / varre, varre a bandalheira / que o povo já 'tá cansado / de sofrer dessa maneira / Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado*”

em 2006. Ao todo, até agora, nossa pesquisa analisou 430 minutos e 55 segundos de jingles que foram classificados em 37 categorias.

Em nossa categorização dos dados nos baseamos na literatura que analisa propaganda eleitoral em suas estratégias retóricas, sobretudo nos trabalhos de Figueiredo et all (2000)⁹ e Lourenço (2007)¹⁰.

Os dados foram analisados tanto de forma quantitativa através de estatística descritiva e métodos de análise de dados categóricos, como os testes V de Cramer e o Coeficiente de Contingência, apropriados para análise de dados categóricos.

Características gerais do jingles analisados

A distribuição dos jingles analisados segundo seus partidos de origem, observamos que a amostra obtém seus maiores percentuais justamente dos maiores partidos políticos no país em 2006, PMDB, PT, PSDB.

Distribuição dos jingles por partido

	n.	%	% válida
PMDB	52	24,6	24,8
PT	44	20,9	21,0
PSDB	33	15,6	15,7
PFL	29	13,7	13,8
PSB	26	12,3	12,4
PDT	7	3,3	3,3
PP	5	2,4	2,4
PTB	5	2,4	2,4
PCdoB	4	1,9	1,9
PPS	2	,9	1,0
PV	1	,5	,5
PRB	1	,5	,5
PSC	1	,5	,5
Total	210	99,5	100,0
perdido	1	,5	
	211	100,0	

No que diz respeito ao posicionamento político expressos classificadas quatro principais posturas uma de situação, que enfatizou a manutenção do *status quo*, a segunda de oposição no qual a tônica era uma renovação, uma mudança do *status quo*, a terceira

⁹ FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

¹⁰ LOURENÇO, Luiz C. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000*, Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro. 2007.

mostra uma postura ambígua que as vezes coloca a uma postura renovadora e em outras enfatiza a manutenção do *status quo* e a quarta e última que classificamos como inexistente, quando não há uma clara e definida postura com relação ao *status quo*.

Distribuição dos jingles segundo o posicionamento político expresso em suas letras

	n.	%	% válida
inexistente	73	34,6	35,8
mandatário	58	27,5	28,4
desafiante	43	20,4	21,1
ambíguo	30	14,2	14,7
Total	204	96,7	100,0
perdido	7	3,3	
	211	100,0	

A distribuição acima mostra que a maior parte dos jingles foi usada sem expressar um claro posicionamento frente ao *status quo*, 35,8%. A ênfase na manutenção da situação política apareceu em cerca de 27,5% dos jingles enquanto que uma tônica maior numa posição contrária ao *status quo* ficou com cerca de 21,1% e cerca de 14,2% adotaram um posicionamento ambíguo em suas letras.

Os jingles de uma forma geral também deram mais destaque ao tempo presente com palavras reforçando as imagens presentes e propostas colocadas pelos candidatos. O presente foi a dimensão temporal predominante e 66% dos jingles analisados, seguido pelo futuro com 18,5% e o passado com 10,2% e 4,9% que tinham letras sem uma dimensão temporal definida ou atemporal. Quanto ao público 92,3% dos jingles foi destinado para o público geral, 4,8% também eram endereçados à mulher e 2,4% ao público jovem.

Os jingles políticos dos candidatos ao governo em 2006

As eleições aos governos estaduais em 2006 envolveram 194 candidatos nos 27 estados do país. Os 159 jingles de governadores coletados correspondem a 53 candidatos de 24 estados das 5 regiões do país e de 10 partidos distintos. O que acreditamos ser uma amostra significativa para um estudo de caráter exploratório. O tempo médio gasto foi de cerca de 121,47 segundos.

Estados e Partidos dos jingles para governador presentes na amostra coletada

partidos	n.	%	UF	n.	%
----------	----	---	----	----	---

governador	PT	25	15,7	AM	19	11,9
	PSDB	28	17,6	AP	3	1,9
	PMDB	42	26,4	BA	5	3,1
	PDT	6	3,8	CE	7	4,4
	PPS	2	1,3	DF	8	5,0
	PFL	28	17,6	GO	11	6,9
	PP	1	,6	ES	2	1,3
	PSB	25	15,7	MA	20	12,6
	PRB	1	,6	MT	1	,6
	PSC	1	,6	MS	1	,6
Total	159	100,0	MG	2	1,3	
			PA	6	3,8	
			PB	10	6,3	
			PR	13	8,2	
			PE	5	3,1	
			PI	3	1,9	
			RJ	4	2,5	
			RN	7	4,4	
			RS	6	3,8	
			RO	1	,6	
			SP	11	6,9	
			SC	7	4,4	
			SE	2	1,3	
			TO	5	3,1	
			Total	159	100,0	

Estes jingles na sua maioria mostraram uma grande variedade de estilos musicais foram encontrados cerca de 36 diferentes gêneros de música. Destes estilos o mais recorrente foi o que classificamos como “pop-gospel”. Este estilo musical é inspirado nas odes evangélicas carregadas de emotividade misturando acordes menores e uma voz isolada no início da música para depois ir num crescente da melodia agrupando vozes, coral e palmas com a predominância já de acordes de tonalidade maior, mais alegres e exultantes. Um bom exemplo dentro da MPB deste tipo de gênero é a composição de Roberto Carlos, *Jesus Cristo*, ou mesmo no universo do pop internacional a música tema da campanha USA for África, *We are the world*.

Estilos musicais dos jingles para governador em 2006

estilo	n	%	% válida
pop gospel	17	10,69	11,26
Mistura	16	10,06	10,60
Axé	12	7,55	7,95
Xote	11	6,92	7,28
Forró	10	6,29	6,62
rock balada	8	5,03	5,30
samba-enredo	7	4,40	4,64
Samba	6	3,77	3,97
Pop	5	3,14	3,31
Eletrônica	4	2,52	2,65
Frevo	4	2,52	2,65
Marcha	4	2,52	2,65
Quadrilha	4	2,52	2,65
Rap	4	2,52	2,65
Calipso	3	1,89	1,99
Infantil	3	1,89	1,99
mpb balada	3	1,89	1,99
regional RS	3	1,89	1,99

Rock	3	1,89	1,99
Sertanejo	3	1,89	1,99
trio-elétrico	3	1,89	1,99
Lambada	2	1,26	1,32
Reggae	2	1,26	1,32
Romântico	2	1,26	1,32
Brega	1	0,63	0,66
Capoeira	1	0,63	0,66
Clássico	1	0,63	0,66
Cumbia	1	0,63	0,66
Pagode	1	0,63	0,66
Parintins	1	0,63	0,66
pop-ska	1	0,63	0,66
Repente	1	0,63	0,66
saga nordestina	1	0,63	0,66
samba paulista	1	0,63	0,66
Tecnobrega	1	0,63	0,66
Vanerão	1	0,63	0,66
Total	151	94,97	100,00
System	8	5,03	
	159		

Por ter uma predominância emotiva em sua melodia este estilo tende a cumprir um papel que desperte o lado mais sensível do eleitor ao mesmo tempo em que louva a imagem do candidato.

O segundo estilo mais presentes nos jingles observados é o que denominamos “mistura”, isso porque não há uma clara definição de estilo e muitas vezes estas peças apresentam 3 ou 4 estilos musicais misturados entre si. Este recurso é utilizado muitas vezes agregando as características mais populares de cada estilo, por exemplo, como um repique típico de axé, uma sanfona característica do forró e um pequeno solo com uma guitarra distorcida.

Vale destacar ainda a importância dos gêneros musicais oriundos do nordeste. Em seu conjunto eles somam cerca de 29% do total, sendo que só o “axé” e o “xote” correspondem a 15,23%. Contudo, deve-se aqui levar em conta que uma parte significativa dos jingles analisados serem da região nordeste, 37,1% do total.

Para uma conclusão mais robusta cruzamos as variáveis, estilos musicais e regiões de origem dos jingles e verificamos pelo teste qui-quadrado que há uma relação entre as duas variáveis, uma vez que foi encontrado o valor 209,243 com 140 graus de liberdade e significância 0,000. Os testes de V de Cramer (0,589) e o Coeficiente de Contingência (0,762) mostraram uma relação no mínimo de média intensidade e alta significância (0,000). O que corrobora a idéia de que apesar da difusão da cultura

musical regional para muitas partes do país os candidatos a governador preferiram enfatizar mais os ritmos e gêneros musicais das regiões de seus respectivos estados. Tal tática faz sentido para promover a proximidade com a cultura popular das regiões onde o político se candidata.

Quanto aos apelos utilizados nas letras observamos a predominância de uma argumentação pragmática com 52,6% os apelos emocionais ficaram com cerca de 47,4%. O partido que mais fez uso de letras mais emotivas foi o PFL 71,4% dos jingles do PFL eram predominantemente emotivos, isso corresponde a cerca de 27,8% do total dos apelos emocionais de toda a amostra. Já o partido que mais fez uso de apelos pragmáticos, que levassem o eleitor a refletir sobre razões mais objetivas para seu voto, foi o PSDB em 80,8% de suas letras predominam este apelo. Realizando os testes V de Cramer (0,420) e o Coeficiente de Contingência (0,387) pudemos ver que há sim uma relação significativa (0,001) e de média intensidade entre partidos e apelos, o que quer dizer que determinados partidos se relacionam mais a certos tipos de apelos nas letras de seus jingles que outros.

As retóricas por sua vez não apresentaram diferenças expressivas segundo os partidos que as veicularam em seus jingles. Em todos o que predominou foi uma retórica de sedução, aplicando o teste qui-quadrado não encontramos diferenças significativas. Este dado mostra que o jingle foi utilizado retoricamente muito mais como instrumento de sedução (73,1%) do que como peça de crítica (1,9%), ameaça (2,6%), expressão de valores morais (7,7%) ou proposições para um mandato (14,7%).

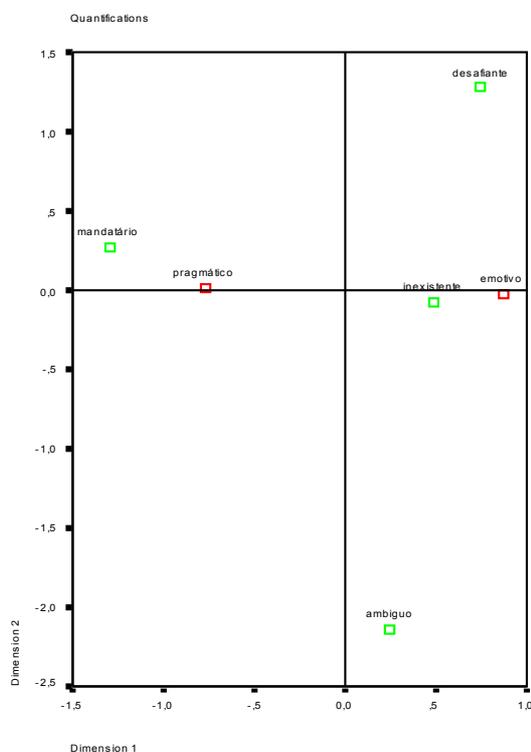
No que diz respeito ao cruzamento entre retórica e apelos com posicionamento político (situação e oposição) expresso nas letras vimos que a retórica também não apresentou diferenças significativas. Tanto candidatos manifestadamente de situação, quanto os de oposição, não apresentaram retóricas diferenciadas. Já no que tange aos apelos houve sim uma diferença significativa. Observando a tabela abaixo vimos que há uma expressiva incidência do posicionamento de mandatário correlacionada com apelos pragmáticos, por outro lado há uma incidência maior do apelo emotivo nos jingles sem posicionamento.

Distribuição de apelos versus posicionamento político

nos jingles dos candidatos ao governo em 2006

	apelos		Total
	emocional	pragmático	
inexistente	31 43,1%	24 30,0%	55 36,2%
mandatário	8 11,1%	30 37,5%	38 25,0%
desafiante	19 26,4%	14 17,5%	33 21,7%
ambíguo	14 19,4%	12 15,0%	26 17,1%
	72 100,0%	80 100,0%	152 100,0%

O teste V de Cramer (0,305) e o Coeficiente de Contigência (0,292) mostraram uma correlação de fraca para média intensidade com uma significância menor que 0,005. O gráfico de análise correspondência (HOMALS) evidencia a proximidade das categorias.



Os jingles dos candidatos a deputado estadual

Os 38 jingles analisados dos candidatos a deputado estadual, correspondem 11 estados da federação. Deste total seguindo o que já foi visto nos jingles dos candidatos a governador foi encontrada uma grande variedade de estilos musicais, 19 no total.

Um diferencial importante nos jingles a deputado estadual é a ênfase dada ao número do candidato, algo que muitas vezes nem apareceu nas letras dos candidatos a governador.

Aqui esta referência aparece de forma direta (70,3%) e indireta (13,5%) de forma mais expressiva. Nos jingles a governador 44,2% fazem referência direta ao cargo.

No que diz respeito ao posicionamento político também existe um diferencial importante 42,9% das letras tem um posicionamento inexistente, 40,0% de um posicionamento de mandatário, apenas 11,4% assumiram uma postura de oposição (menos que a metade observada nos jingles ao governo). Esse dado ganhará maior clareza no prosseguimento da pesquisa quando colocado à luz dos contextos políticos vivenciados nos estados, avaliando os insumos e benefícios dos candidatos a assumirem maior apoio ao *status quo* que se colocarem em oposição a ele.

Alguns apontamentos

Por se tratar de um trabalho exploratório os apontamentos aqui ainda não são conclusivos, mas já revelam algumas descobertas importantes entre as quais:

- 1- A expressiva parcela de jingles que não assumem uma postura política frente ao *status quo*, não se colocando nem contra e nem a favor, cerca de 35,8%. O que pode ser, em parte, compreendido com a preocupação dos candidatos em conseguir o voto do eleitor independente de sua opinião sobre a situação ou renovação da situação política;
- 2- Que os jingles apresentam hoje características comuns independente dos cargos, partidos e candidatos a que se destinam. Destaco a grande diversidade de estilos e gêneros musicais;
- 3- A destinação para o público geral de quase a totalidade dos jingles presentes na amostra, o que mostra que este formato de publicidade deve ser abrangente e agregar eleitores de vários perfis;
- 4- A pouca diferenciação retórica, seja por partido, seja por posicionamento político expresso nas letras nos jingles, para eleições de governadores em 2006. A predominância de uma retórica sedutora mostra que o conteúdo dos jingles deve ser assimilado sobretudo com elementos de fácil assimilação;
- 5- A associação entre as categorias de posicionamento político inexistente e o apelo emotivo e por outro lado a associação entre o posicionamento de mandatário e o apelo pragmático nos jingles dos candidatos aos governos estaduais. Este

resultado mostra a coerência entre os jingles que apelam para o lado sensível do eleitor tendem a não colocar uma posição política clara e por outro lado aqueles jingles feitos por candidatos que pretendem a reeleição enfatizando as realizações e a manutenção de seu cargo mostrando mais elementos de cálculo pragmático para o voto.

Referências Bibliográficas

CALAZANS, F. M. A. (1999) *Propaganda subliminar multimídia*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial . (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42) – ISBN 85-323-0411-7

CERTEAU, Michel de. (1994) *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.

CONTIER , Arnaldo. (1985) *Música e ideologia no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Novas Metas.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. (2000) Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

FRANCESSCHI, Humberto M. (1984) *Registros sonoros por meios mecânicos no Brasil*. Rio de Janeiro: Studio HMF.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. (2004) *Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica*. Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom.

LOURENÇO, Luiz C. (2000) *O Jogo Eleitoral na Televisão: Estratégias Retóricas no HGPE de 1998 ao governo de São Paulo*, Dissertação de Mestrado. Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos.

LOURENÇO, Luiz C. (2007) *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000*, Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro.

MAKOVICS, Nahara Cristine. (2003) *A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos*. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva).



NERLING, Marcos Daniel. (2001) *Marketing em Rádio: informação também vende*. Trabalho ganhador do 4º Prêmio de Mídia do Estadão em 2001 – Categoria Estudante – Case Rádio.

NUNES, Márcia Vidal. (2004) *O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing*. Paper apresentado no IV Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom.

ORTIZ, Renato. (1988) *Moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.

SIEGEL, Bruce H. (1992) *Creative radio production*. Boston: Focal Press.

TINHORÃO, José Ramos. (1981) *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática.

_____. (1990) *História social da música popular brasileira*. Lisboa: Caminho.