

Comunicação Eleitoral, *Jingle* e Estratégia: estudo de caso da campanha de um *ex-outsider* à Prefeitura de Belo Horizonte nas eleições municipais de 2024¹

Arthur Raposo Gomes²
Luiz Ademir de Oliveira³
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

RESUMO

A pesquisa propõe uma análise das estratégias de comunicação no *jingle* eleitoral da campanha de Mauro Tramonte, candidato à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024. O estudo investiga como o *jingle* constrói a imagem da liderança política, destacando o vínculo com a cidade, a trajetória midiática e o discurso de oposição e renovação – que, por sua vez, é comum em campanhas de candidatos *outsiders*, tal como Tramonte já foi no passado. O estudo fundamenta-se em autores como Carlos Manhanelli (2011), Luciana Panke (2020) e Marcus Figueiredo *et al* (1997).

PALAVRAS-CHAVE: comunicação eleitoral; *jingle*; Belo Horizonte; eleições municipais; estratégias de comunicação.

CORPO DO TEXTO

Desde os anos 1990, a Comunicação Política tem se firmado como um campo transdisciplinar: a própria profissionalização das campanhas políticas e eleitorais colaborou com o crescimento desse campo no Brasil e no exterior. Em solo brasileiro, um marco foi a eleição presidencial de 1989, histórica também sob a perspectiva da redemocratização do país. Naquele pleito, o candidato Fernando Collor de Mello utilizou de estratégias avançadas de Comunicação e *Marketing* Político e Eleitoral (Raposo Gomes, Oliveira; 2024).

Nas campanhas eleitorais que vieram depois, houve uma intensificação da contratação de especialistas em Comunicação Política, pesquisas de opinião pública e propaganda. Até 2014, a literatura específica destaca o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitido em cadeias de rádio e televisão, como o principal espaço de disputa política-eleitoral midiática. A partir de 2015, com a mudança da legislação

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estratégias de comunicação política: propaganda eleitoral, campanha permanente e gêneros, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, é jornalista e publicitário, tendo atuação em assessoria, pesquisa e consultoria em Comunicação Política. E-mail: arthurrasogomes@gmail.com.

³ Bolsista de Produtividade – Nível 2 do CNPq desde março de 2023, Luiz Ademir é docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL/UFESJ) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFESJ, sendo mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

eleitoral que reduziu o tempo de HGPE, bem como com as redes sociais digitais ganhando mais relevância no debate político, houve uma mudança significativa nos planejamentos de campanhas eleitorais (Raposo Gomes, Oliveira; 2024).

A Comunicação Eleitoral tem uma importância fundamental às sociedades democráticas, visto que está presente no processo eleitoral de atores políticos (Horst *et al.*, 2023). Gomes (2010) reflete ainda que, entre as intenções desta área da Comunicação Política está o estímulo à participação popular no pleito, a partir de estratégias informativas e persuasivas.

Panke (2020), por sua vez, destrincha aspectos relacionados à própria Comunicação Eleitoral: viés discursivo (foco em mensagens persuasivas e emocionais); viés estratégico (projeção e manutenção da imagem pública feitas de maneira planejada); viés temporal (deve ocorrer respeitando o calendário do Tribunal Superior Eleitoral) e viés instrumental (os meios de comunicação são influenciados por legislações eleitorais específicas). A autora segue apontando algumas características da Comunicação Eleitoral, tais como abranger estratégias e artifícios de diferentes habilitações comunicacionais: publicidade, jornalismo, propaganda e relações públicas - ou seja, mescla estratégias de comunicação informativa, persuasiva e institucional (Panke, 2020). As campanhas eleitorais podem ser entendidas como movimentos organizados destinados à mobilização e persuasão do eleitoral, a partir de discursos informativos e promocionais e apoiados por instituições políticas e midiáticas (Salgado, 2012). Nesse sentido, é interessante buscar conceituações feitas, por exemplo, por Domenach (1963), que ressalta a importância da imagem pública de lideranças políticas. A imagem é percebida de forma rápida e sem muitos esforços conscientes do receptor da mensagem, podendo ser construída por diferentes elementos - desde fotografias até outros símbolos.

Este estudo se propõe a fazer uma análise das estratégias de comunicação empregadas no *jingle* da campanha eleitoral do deputado estadual por Minas Gerais e, em 2024, candidato a prefeito de Belo Horizonte, Mauro Tramonte (Republicanos). Jornalista, ele é reconhecido por ser apresentador, há anos, da edição mineira do programa "Balanço Geral". Sua primeira vitória nas urnas foi em 2018, quando foi eleito deputado estadual⁴. Naquela eleição, vários *outsiders* (ou autointitulados antissistemas da política)

⁴ Quem é Mauro Tramonte, candidato do Republicanos a prefeito de Belo Horizonte. **ZERO HORA**. 29 ago 2024. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2024/08/quem-e>>

tiveram sucesso nas urnas (Raposos Gomes e Oliveira, 2024). Quatro anos depois, Mauro Tramonte foi reeleito. Já em 2024, Mauro chegou a liderar, segundo pesquisas de intenção de voto divulgadas⁵ nos períodos pré-campanha e campanha, como o favorito para se tornar o próximo chefe do Poder Executivo da capital mineira. Quando a confirmação do resultado das urnas no primeiro turno foi divulgada, confirmou-se que Tramonte não havia passado ao segundo turno, ficando em terceiro lugar (15,22% dos votos válidos), atrás do também deputado estadual, Bruno Engler (PL), e o então candidato a reeleição Fuad Noman (PSD)⁶. Ao final do pleito, Fuad foi reeleito⁷. Em março de 2025, no entanto, veio a falecer⁸, deixando o comando da administração municipal da capital para o então vice-prefeito, o jornalista e ex-vereador Álvaro Damião (União Brasil).

Na análise aqui apresentada, é fundamental o resgate de conceitos de discussões. O primeiro termo está presente já no título do resumo: *ex-outsider* – ou melhor, *outsider*. Sob o olhar da Sociologia, Becker (2008) considera um *outsider* como um desviante da norma social. Já sob a perspectiva da Ciência Política, Picussa (2023) o define como aquele que não tem experiência prévia ou ligação com partidos tradicionais. Esse ator político então, como pontua Júlio Neto (2020), recorre ao discurso antissistema e se apresenta como uma alternativa eleitoral. Picussa e Codato (2022) apresentam o conceito de *insider*: aquele político que já está estabelecido dentro do sistema partidário. Enquanto isso, Barr (2009) enxerga um estágio e uma tipologia intermediária: o *maverick*, que começa em partidos tradicionais, mas depois desloca-se para novas siglas. Assim, pode-se considerar que, em 2018, Mauro Tramonte foi um *outsider*. No entanto, passados anos

mauro-tramonte-candidato-do-republicanos-a-prefeito-de-belo-horizonte-cm0f545740011015sloeza4n.html> Acesso em 29 mar 2025.

⁵ ALENCAR, Caíque. Quaest em BH: apresentador Tramonte lidera com 29% das intenções de voto. **UOL**. 19 jul 2024. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/07/16/quaest-belo-horizonte-julho.htm>> Acesso em 29 mar 2025.

Pesquisa Quest: Tramonte lidera em Belo Horizonte com 27%; atual prefeito tem o maior índice de crescimento. **BRASIL DE FATO**. 11 set 2024. Disponível em:

<<https://www.brasildefato.com.br/2024/09/11/pesquisa-quest-tramonte-lidera-em-belo-horizonte-com-27-atual-prefeito-tem-o-maior-indice-de-crescimento/>> Acesso em 29 mar 2025.

⁶ Eleições 2024 – Belo Horizonte – Apuração. **UOL**. Disponível em: <

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/apuracao/1turno/mg/belo-horizonte/>> Acesso em 29 mar 2025.

⁷ Em Belo Horizonte (MG), Fuad Noman é reeleito prefeito em 2º turno. **TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL**. 27 nov 2024. Disponível em:

<<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/em-belo-horizonte-mg-fuad-noman-e-reeleito-prefeito-em-2o-turno>> Acesso em 29 mar 2025.

⁸ MILAGRES, Leonardo. Despedida de Fuad Noman tem família emocionada, coroa de flores de Lula e multidão em cortejo. **G1 - MINAS GERAIS**. 27 mar 2025. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2025/03/27/fuad-noman-e-velado-em-belo-horizonte.ghtml>> Acesso em 29 mar 2025.

de mandatos na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, ele pode ser interpretado como um *insider* – ou aqui, nomeado como *ex-outsider*. No Brasil, esse termo passou a ser presente nas campanhas e nos discursos principalmente a partir de 2016, embora "o sucesso eleitoral de indivíduos que constroem suas carreiras fora da esfera partidária não é novo, mas tem se tornado um fenômeno mais disseminado geograficamente na última década, atingindo democracias mais consolidadas" (Picussa, 2023, p. 2).

O *jingle* político, por sua vez, pode ser entendido como uma peça publicitária destinada para projetar uma candidatura, reforçar uma ideologia e/ou promover um governo. O objetivo principal é criar uma conexão com as visões de mundo e demandas da sociedade, refletindo comportamentos e padrões da população e alinhado à cultura. "Os *jingles* políticos são instrumentos importantes nessa estratégia e para o fim [...] que é o de ampliar o capital político de seus agentes-clientes" (Hoffmann, Santos, 2017, p. 11). Sobre o emprego de *jingles* no contexto eleitoral, Manhanelli (2011) relembra que, até 1950, houve um predomínio de melodias inspiradas em marchinhas de carnaval. Depois desse período, contudo, houve a adoção de diversos ritmos, a depender do estilo mais ouvido no período histórico. Algumas finalidades para o *jingle* político-eleitoral são: transmitir mensagens sobre o programa de governo, motivar o eleitorado a adotar a respectiva visão de mundo e futuro, facilitar a memorização do nome e número da candidatura, além de gerar entretenimento e engajamento (Manhanelli, 2011). Quanto ao *jingle*⁹ da campanha eleitoral de Mauro Tramonte, a partir da metodologia Análise de Conteúdo, são percebidos esses usos estratégicos. O nome do candidato é repetido em diferentes momentos-chave da melodia, com destaque para o número do partido, "10", como algo positivo também. A trilha sonora segue um tom alegre e envolvente, que estimula sentimentos positivos e populares no público-alvo-eleitor. Projeta-se a expectativa de Mauro Tramonte ser uma candidatura que remete a esperança e a confiança para uma administração melhor. Essa interpretação é uma característica comum em estratégias de candidaturas de oposição: conforme apontado por Figueiredo *et al.* (1997), esse perfil de campanha tende a promover a busca por mudanças no cenário atual da localidade, adotando um discurso com viés otimista. Embora não seja a primeira candidatura eleitoral de Mauro Tramonte, de modo que o então candidato a prefeito não possa ser considerado mais um *outsider* no sistema político, de certo modo, o *jingle*

⁹ Disponível no *link*: <<https://www.youtube.com/watch?v=nZpazTu0RC4>> Acesso em 29 mar 2025.

eleitoral busca apresentar "Mauro Tramonte é o jeito novo" – também em um viés de oposição, já que o então ocupante do cargo, Fuad, era candidato à reeleição – mas podendo como uma estratégia de se distanciar do perfil dos demais concorrentes e relembrar o início antissistema na política, mesmo de maneira implícita. Nas duas eleições municipais anteriores da capital mineira, Alexandre Kalil se sagrou vitorioso: em 2016, então estreante na política e realmente um *outsider*, foi eleito para o primeiro mandato, ainda em um partido pequeno (Partido Humanista da Solidariedade - PHS), e quatro anos depois, foi reeleito em primeiro turno¹⁰. Ou seja, o discurso antissistema tem um histórico forte na disputa eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte.

Tendo obtido notoriedade midiática, principalmente, por causa de um programa televisivo popular, também há mensagens referentes a trajetória do jornalista: "Balança BH", por exemplo, inspirado em "Balanço Geral"; "a voz do povo", visto que o programa apresentado por ele era famoso por denúncias e casos, principalmente policiais e urbanos, relatados por moradores de diferentes bairros e cidades. O vínculo com a cidade também é repetido várias vezes: "Mauro Tramonte é Belo Horizonte" e "O meu prefeito sabe trabalhar" demonstra o esforço simbólico em destacar essa relação com a cidade por parte do deputado estadual. Assim, é possível considerar que as estratégias de Comunicação Eleitoral no jingle de Mauro Tramonte, em 2024, evidenciaram a construção de uma imagem baseada na proximidade com a população-eleitora e em sua trajetória midiática: em muitos trechos, são repetidos o nome, o número, menções ao pertencimento à cidade de BH e termos que remetem à renovação - algo comum em discursos de oposição. Dialogando com artifícios do imaginário popular, tal como a atuação televisiva do jornalista, além de padrões históricos de pleitos municipais da capital mineira, o *jingle* trabalha elementos comuns em discursos antissistema - embora Mauro Tramonte já estivesse, no momento do período eleitoral, em seu segundo mandato parlamentar. Outros vieses de análise farão parte de uma pesquisa mais aprofundada, e com *corpus* maior, desenvolvida pelo autor principal no âmbito do Doutorado em Comunicação em curso.

¹⁰ Conheça Alexandre Kalil (PHS), prefeito eleito de Belo Horizonte. **UOL**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/album/2016/10/30/veja-a-trajetoria-de-alexandre-kalil-prefeito-eleito-de-belo-horizonte.htm>> Acesso em 29 mar 2025.

LEOCÁDIO, Thaís. Alexandre Kalil, do PSD, é reeleito prefeito de Belo Horizonte. **G1 - MINAS GERAIS**. 15 nov 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2020/11/15/alexandre-kalil-do-psd-e-reeleito-prefeito-de-belo-horizonte.ghtml>> Acesso em 29 mar 2025.

REFERÊNCIAS

- BARR, R.R. *Populists, outsiders and anti-establishment politics*. *Party Politics*, 15(1), pp. 29-48. 2009.
- BECKER, Howard Saul. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo, Difusão Europeia do Livro, 1963.
- FIGUEIREDO, Marcus; *et al.* Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, vol. IV, no 3, nov. /1997. P. 182-203.
- GOMES, N. D.. Propaganda. In: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G.B.; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010. P. 107-115.
- HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. In: **Cadernos do Tempo Presente**, São Cristóvão-SE, v. 08, n. 04, p. 27-38, jul./dez. 2017.
- HORST, L. V.; *et al.* A primeira deputada federal negra eleita pelo Paraná: uma análise da campanha de Carol Dartora em 2022. **Anagrama**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 1-16, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2023.215559. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/215559>. Acesso em: 06 fev. 2024.
- JÚLIO NETO, Gilson Arão. Meios de comunicação e os atalhos na carreira política: entendendo os *outsiders* a partir das eleições 2018. In: **Anais do V Seminário Comunicação e Territorialidades: comunicação, democracia e direitos humanos**. 2020.
- MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.
- PANKE, Luciana. Comunicação eleitoral e você: tudo a ver. In: Herts Wendell de Camargo (org). **Sinapse - Laboratório de mídia, consumo e cultura: ensino e produção em comunicação**. Londrina: Syntagma Editores, 2020. P. 52-61.
- PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. In: Cláudio André Souza, Frederico Alvim, Jaime Barreiros Neto, Humberto Dantas (Orgs). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020, p.178.
- PICUSSA, Roberta. *Outsiders: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política*. In: **Revista de Sociologia e Política**. V. 3. E. 023. 2023.
- PICUSSA, Roberta; CODATO, Adriano. *Outsiders na política: uma visão geral*. In: **Assembleia Legislativa do Estado do Paraná**. 2022.
- RAPOSO GOMES, Arthur; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Pensando a Comunicação Política: questões sobre conceitos de ciência, campos e paradigmas. In: **Anais do 27º Congresso de Ciências de Comunicação na Região Sudeste**. Barbacena, MG. 2024.