



Análise Discursiva Dos *Jingles* Eleitorais Com Destaque Às Marcas Regionais E Às Intencionalidades Dos Candidatos Ao Governo Do Estado Do Rio Grande Do Sul Nas Eleições 2010¹

Luísa Ferreira de SOUZA²

Vinicius Mota da SILVA³

Flavi Ferreira Lisboa FILHO⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Resumo

A pesquisa desenvolvida tem caráter exploratório pelas decupagens realizadas, e pelos levantamentos feitos. Qualitativa, quanto à abordagem, com análises que serão obtidas a partir do desmembramento da letra do *Jingle*. Os dados foram colhidos a partir das decupagens realizadas e, o tratamento realizou-se a partir das análises qualitativas, individualizadas, e por fim, com o entroncamento dos objetos, e também deles com as teorias selecionadas. Para a análise do discurso, recorreu-se à textos sobre discurso de som, imagem e texto, considerando cada um dos elementos e a disposição, e, para as averiguações acerca dos efeitos de sentido criados. Busca-se ressaltar pontos divergentes entre cada um dos áudios e, convergentes, destacando o *jingle* como uma peça fundamental à campanha, pelo seu poder de fixação.

Palavras Chave: Análise, Identidade, Jingle Eleitoral

1. Introdução

O presente artigo propõe-se a responder, ao questionamento central de quais os efeitos de sentidos pretendidos no discurso dos *jingles* eleitorais dos candidatos ao governo do Rio Grande do Sul, no que se refere a sua intencionalidade e marcas regionais. Com a análise discursiva, pretende-se identificar as possíveis marcas de regionalismo nos *jingles*, e conseqüentemente, analisar estes símbolos ou expressões presentes nas letras, e, por fim, averiguar as peculiaridades regionais musicais presentes nos mesmos. Este levantamento acerca do corpus se dá pela pretensão em verificar os possíveis efeitos de sentido que aludem ao regional.

¹ Trabalho apresentado no DT02 – Publicidade do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: luisasouza20@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: mota.vinicius_@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, email: flavi_lisboa@hotmail.com



O termo *Jingle* é de origem inglesa e significa tinir, soar e que é, comumente, utilizado pela publicidade e representa “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte e é “geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL apud OURENÇO, 2009, p.1). O *jingle* eleitoral é uma forte estratégia de campanha. Ele é uma marca de um candidato, e destaca-se, particularmente, no período eleitoral, sendo decorado e reproduzido. Como ferramentas políticas transformam-se em um importante meio de persuasão. Então, ele tem o propósito “por meio de uma melodia emotiva e letra acessível, sintetizar a imagem pública, a proposta eleitoral e a idéia-chave da candidatura” (POLI apud KLEINA, 2010). É considerado o grito de guerra dos militantes e apoiadores do candidato.

O recorte analisado chamou a atenção pela demanda de informações voltadas às eleições, incluindo o período de campanha, que ocorreu desde julho até outubro de 2010. O cargo de governador do estado do Rio Grande do Sul foi cobiçado por nove candidatos, dentre estes, destacaram-se o candidato petista, Tarso Genro, o peemedebista, Fogaça e a governadora em exercício, peessedebista, Yeda Crusius – ao observar os resultados nas urnas.

O objeto foi definido, a fim de realizar a análise a construção dos mesmos a partir de marcas regionais que características da música e do ritmo destas peças publicitárias, além de averiguar a narrativa realizada e o tipo de argumentação feita para persuasão do eleitor.

Este estudo tem como propósito averiguar o sentimento e a narrativa o que podem ser transmitidas ao eleitor através do anúncio e “compreende-se a música do *jingle* como construtora da identidade social e individual que correspondem às necessidades do candidato e do contexto social do período em questão” (POLI, 2008). Logo, é possível constatar os elementos gaúchos presentes nos *jingles* produzidos para a campanha eleitoral de 2010.

Este projeto se torna importante pelo seu estudo minucioso, a cerca dos três *jingles* selecionados, considerando os candidatos de maior aceitação entre os eleitores. E, ainda, é valoroso por salientar quais são intenções de cada um dos candidatos e, também, as marcas gauchescas reveladas a partir do recorte dos *jingles* veiculados. Como embasamento teórico, busca-se responder às inquietações quanto ao objeto de estudo, a partir da análise do discurso extraído de textos trabalhados em aula e ressalta-se, assim, Gill (2008) ao afirmar que “não existe uma única análise do discurso”, isso



quer dizer que toda e qualquer significação empregada aos signos há de corresponder às experiências dos autores. No caso desta pesquisa, parte-se do pressuposto de os pesquisadores desconhecem as premissas ideológicas de cada partido político. Logo a análise que discorrerá, toma como base as vivências dos dois autores moldados de acordo com as marcas regionais do Rio Grande do Sul.

2. Aporte Teórico

Após a delimitação do tema, buscou-se averiguar o que havia sido escrito sobre o objeto a ser analisado, considerando as interpretações e ressalvas sobre cultura regional, e constatou-se interessante trazer para colaborar com as análises e para a formação de uma identidade do gaúcho, a que deve ser avaliada e considerada para este trabalho, o Dicionário Gaúcho, de Alberto Oliveira e, também, o antropólogo Ruben Oliven. E, para definir, principalmente, o que é identidade, principalmente a pós-moderna – por ser a época em que o objeto de estudo está inserido –, e como ela é construída, serão utilizadas as abordagens de Stuart Hall. Acerca da identidade moderna, (Hall) acredita que as identidades antigas que perduraram durante tanto tempo e consolidaram o mundo social, acabaram por sofrer um regresso e que, dessa forma, culminou para o aparecimento de novas identidades, fragmentando o indivíduo moderno, antes visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo (HALL, 1990).

Esse processo produz o “sujeito pós-moderno, *conceptualizado* como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos



representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (veja Hall, 1990). A identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. Por este motivo, tende-se a expor, nas análises deste artigo, as marcas regionais, pois, já relembrando Hall, com o hibridismo identitário torna-se impossível constatar e afirmar a identidade de um povo ou das pessoas de uma região.

Sobre os elementos que tangem o processo de persuasão presente nos jingles, trouxemos Peruzzolo para a fundamentação teórica. Equivalendo o *jingle* como uma peça publicitária e servindo como arma persuasiva de uma campanha, aproveita-se Peruzzolo (2009, p.17) em seu discurso, dizendo que “a fala publicitária, para induzir o leitor/observador a aceitar algo como um valor que lhe cabe, segundo seus julgamentos e avaliações, vale-se de estratégias persuasivas, que podem ser minuciosamente arquitetadas”. De modo que o intuito inerente a toda a ação comunicacional publicitária é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe”.

Para tanto, a mensagem do *jingle* dependerá de inúmeros outros fatores que possam garantir a sua eficiência ou não. Desse modo, o comunicador precisa tomar alguns cuidados ao formatar sua mensagem, adequando ao público que se pretende atingir, nesse caso, os eleitores. Isso, para a Semiologia dos Discursos, procede conforme descrito por Peruzzolo (2009, p. 17), “o destinador, ao procurar uma relação de comunicação, vai precisamente relacionar-se com a mensagem que organiza, isto é, precisa escolher elementos para compor – codificar – a matéria da relação. Necessita fazer certas suposições a respeito da forma de ser e de comportamento do destinatário e organizar a mensagem de acordo com essas suposições e, em decorrência, escolher



estrategicamente o modo como se apresentar a ele. Isso mostra que a comunicação é – precisa sempre ser – eminentemente cuidadosa e retórica”.

Se tratando de uma mensagem ideológica, como é o discurso político, Maturana apud Peruzzolo (2009, p.18) quando alguém aceita nosso argumento em favor de uma conduta ética particular, não é nosso raciocinar que o convence, e sim aquilo que ele toma como argumento válido dentro das premissas que ele aceita.

Para que a comunicação que é transmitida em formato sonoro tenha sucesso, seu conteúdo precisa ser claro, e o receptor dessa mensagem irá proceder conforme. O autor, o consumidor, ou no caso, o eleitor é quem tem a responsabilidade pela escolha dos significados e dos sentidos estimulados pela informação, dentro do campo de suas possibilidades históricos sociais e vivenciais.

De acordo com Peruzzolo (2009), pensar a persuasão em termos de processo significa reconhecer o que o receptor é um interlocutor a quem a palavra se dirige de modo estratégico para buscar seu assentimento e formar convicções. Podem-se distinguir três tipos de persuasão: racional, baseada na argumentação; emotiva, baseada no impulso dos sentimentos e das emoções; inconsciente, apoiada nos desejos ocultos.

O fluxograma da persuasão é apresentado por Peruzzolo (2009) em “cinco tópicos analisáveis em termos de fases: do despertar da atenção; do manter a atenção; do ensaio; da aceitação/adesão; e da decisão/adoção”. As fases não devem ser pensadas como partes sucessivas mas, de modo operacional, como eventos integrantes. A sucessividade é lógica, não temporal.

3. Vamos Com Tarso

O material decupado e analisado, segundo as dicas de Gill (2008), tende a responder às inquietações propostas inicialmente pela pesquisa, a cerca das marcas regionais presentes nas peças selecionadas – *jingle* – dos candidatos ao governo em 2010. Este tem também como objetivo central analisar qual a intencionalidade disposta nas peças em questão, valendo-se da análise do discurso discorre-se.

Inicialmente, destaca-se que cada um dos objetos apresenta formas distintas de construção. O primeiro destaca de forma clara toda sua trajetória, suas propostas as características rio-grandenses, como o caráter geográfico, destacado nas primeiras linhas a característica em relação ao relevo da região com a expressão “do pampa ao mar, da serra ao planalto médio”, o pampa, representa a metade oeste e sul do estado, o



mar vem como o litoral (leste), a serra juntamente com o planalto médio representa o norte e centro do estado, demonstrando, assim, os lugares onde ele vai alcançar, e, também, a primeira marca regional presente na peça, formando um mapa do estado no pensamento do ouvinte.

No mesmo jingle, “vamos com Tarso”, ressaltam-se outros aspectos regionais, como o quero-quero, que em 1980 foi instituído ave-símbolo do Rio Grande do Sul⁵, outras marcas regionais são evidentes na musicalidade e no ritmo, na peça em questão, observa-se inicialmente o violão e a gaita, instrumentos presentes na maioria das composições regionalistas. Outro fator que chamou atenção durante a análise foi que o sentimento passado pela música na primeira parte, é calmo, que remete à vida de fora, com o solo de violão, como se estivesse amanhecendo o dia. Em seguida, quando é dito “a gente já plantou semente e fez brotar, a força de seguir em frente”, inicia o som de instrumento de percussão, transmitindo a sensação do galope do cavalo, também símbolo do estado

[...] sinônimo de companheirismo e devoção, alimentados por séculos de interdependência. Sempre fiel, foi o guerreiro dos índios, garantiu a sobrevivência, auxiliando na busca do alimento e servindo como arma tamanha força e valentia em guerras e batalhas travadas pela História. E foi esta coragem e habilidade que concretizou o sonho de liberdade, independência e mantém registrada a imagem do herói Sepé Tiaraju empunhando uma lança, montado em seu cavalo Crioulo. (CANTO GAUDÉRIO, 2010)

A produção é de três minutos e cinquenta e um segundos, cantado a maior parte do tempo em voz masculina, lembrando o candidato Tarso e, em outros momentos um coro canta a música.

Ao longo da análise, de acordo com os passos descritos em “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som” (2008), fazendo uma “leitura cética e interrogando o texto, e descrevendo minuciosamente”, dessa forma, foi-se desmontando o *jingle* a partir das expressões e verificando o que cada signo correspondia e a quem se referia, relacionando com o percurso do candidato.

Tabela 1: Análise do Jingle eleitoral “Vamos com Tarso”

<ul style="list-style-type: none"> • Características do relevo do RS, e, também as regiões. • “Ecoar”, que o canto do pássaro alcançará todas as direções do estado. • “Brotar” projetos que trouxeram melhorias ao RS, quando estava atuando no governo Lula, como a Unipampa, usada, inclusive 	<p>Do Pampa ao mar, da Serra ao Planalto</p> <p>Médio,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Quero-quero”, pássaro símbolo do RS, que anuncia chuva, no popular. Pode, também, ser o candidato, “pássaro” símbolo que alçou vôo, com sua participação no governo Lula. • Ao referir-se em “já plantou semente”, observa-se que é lembrada a trajetória do
	<p>vai <u>ecoar</u> o canto de um <u>quero-quero</u></p>	
	<p>nesse lugar a gente <u>já plantou semente,</u> e fez <u>brotar</u> a <u>força de seguir em frente.</u></p>	

⁵ Fonte: <http://sites.google.com/site/orgulhodesergaucho2009/simbolos-do-rs>



<p>na campanha eleitoral como semente do Tarso.</p> <ul style="list-style-type: none">• “Vamos” - Verbo na primeira pessoa do plural, indicando nós, todos, união.• Perspectivas de futuro, de progresso, candidato atento, assim como, é atento o eleitor que está apoiando a causa dele.• Progresso, oportunidades, modernidades, rapidez nas mudanças.• E, por fim, é apresentado as propostas de como o governo deste candidato será: De Diálogo (contrapondo o governo anterior, que teve inúmeras greves) e negociações. De Crescimento; de inclusão; e, de segurança. E no trecho da inclusão é cantando apenas por mulheres.	<p>Rio Grande do sul, do Brasil, do mundo, 1 vamos com Tarso, governador</p> <p>Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo, 2 vamos com Tarso, governador</p> <p><u>Olhando pra frente, fazendo com a gente,</u> um novo Rio Grande, 3 vamos com Tarso, governador</p> <p><u>a vida não para, a história é agora</u> vamos Rio Grande 4 vamos com Tarso, governador</p> <p>Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo 5 vamos com Tarso, governador</p> <p>Rio Grande do diálogo e do crescimento, 6 vamos com Tarso, governador</p> <p>Rio Grande da inclusão e da segurança 7 vamos com Tarso, governador</p> <p>Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo 8 vamos com Tarso governador</p>	<p>candidato, como prefeito de POA, também.</p> <ul style="list-style-type: none">• “Força de seguir em frente”, pode remeter à educação, de não parar de estudar ao concluir o ensino médio.• Remete a um RS sem fronteiras para o crescimento e reconhecimento. Que não se limita apenas ao sul, que é conhecido no Brasil e no mundo, que expande suas fronteiras. Outra relação a fazer é quanto ao diálogo que será mantido com a Presidência da República, por serem do mesmo partido.• “Fazendo com a gente”, demonstra como será o governo, interativo e com o apoio dos eleitores.• Qualquer eleição e representação pública escrevem história. E, por outro lado, observa-se que a história é construída a partir do passado, que um dia já foi presente. Então pode-se dizer que votando agora (presente), irá arquitetar uma história.
---	--	--

A primeira inquietação ao ler a letra do *jingle* foi de porque cada palavra estava disposta em tal lugar, e porque justamente aquela tinha sido a escolhida, foi assim, que observando cada uma, recorreu-se ao histórico do candidato, e, principalmente, às vivências dos autores do artigo. Nota-se, então, que a principal repetição feita no *jingle*, está referenciando ao candidato, e especificando, de forma clara o objetivo comunicacional presente nesta peça que compõe uma campanha eleitoral. “Vamos com Tarso, Governador”, e, cantada em coro mostra a quantidade de pessoas que aderiram ao chamado, levando em consideração a afirmativa de que o *jingle* serve como grito de guerra aos militantes.

Observa-se, logo, que o *jingle* deste candidato foi construído de forma pensada, com a repetição de expressão com a característica típica do bom *jingle* prescrito nos manuais de publicidade, com melodia e letras fáceis, que por isso conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS, 2003), e além disso, curte seu papel de



emocionar, convencer e “grudar”, de forma que a pessoa fique com a música no pensamento.

4. Canta Junto Esta Canção

De forma geral, percebe-se que o *jingle* vai crescendo, como se ele fosse juntando militantes até chegar a cantar num mesmo coro “Fogaça”, como uma multidão batendo palmas, e cantando junto. Neste, é também, utilizado som de gaita e violão, coro com vozes femininas e masculinas, durante a primeira e a segunda estrofe é cantada com voz masculina, a partir da terceira estrofe é cantada, sobressaindo à voz masculina com um coral ao fundo. Quando chega ao refrão é ouvido apenas o coral. Até mesmo para reiterar a idéia expressada em “solta à voz no mesmo grito” parte da letra estudada. Reitera-se, a principal voz é masculina, remetendo, também aos candidatos em questão. A análise minuciosa de cada expressão e palavras é acompanhada a seguir, com as significados empregados em cada um.

Tabela 2: Canta Junto esta canção

<ul style="list-style-type: none"> • Vento característico do estado do RS e Santa Catarina, frio e de origem polar de orientação sudoeste, é cortante e presente no outono e inverno • É passageiro, porém significa mudanças. • Todos, o candidato mais os eleitores. • Características do povo gaúcho, que remete, ainda, ao hino do estado “povo que não tem virtudes acaba por ser escravo”. O que caracteriza o gaúcho, por sua procedência, do homem do campo, sua trajetória e por seus feitos como “honesto”, “simples”, “transparente”. E trazendo, também, a entender que os candidatos são assim. • Chama o homem do campo e da cidade para apoiar o candidato Fogaça, • É apresentada as propostas de governo, e de onde devem provir e onde devem acontecer as mudanças. • Com o apoio de todo o povo gaúcho pode ficar “maior”, com mais representações e reconhecido. • Quem acredita? Analisando 	<p>Na trilha do <u>minuano</u> tá crescendo, se <u>espalhando</u> o <u>vento</u> de uma <u>mudança</u> <u>que a gente tava esperando.</u></p> <p>Ela tem o <u>nosso jeito</u> <u>honesto, simples, transparente,</u> que <u>respeita o que foi feito</u> e muda daqui <u>pra frente.</u></p> <p>Mudança com todas as <u>forças</u> <u>do campo e da cidade,</u> com a <u>força</u> desta terra, com a <u>força</u> de vontade.</p> <p><u>O Rio Grande fica maior,</u> mais <u>forte</u>, mais bonito quando <u>soma suas forças,</u> solta a voz no mesmo <u>grito.</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mais pessoas aderindo à idéia. • Ruptura de ideologias, transformação. • Esperar: ansiar por novidade. • Tem o jeito do gaúcho, e dos candidatos: gaúchos tradicionalistas ou, ainda, o jeito do PMDB e PDT. • Respeita o que foi feito pelos outros partidos e governadores antecessores. • A partir de eleito. • A palavra “força”, ou esforço necessário para fazer algo, ou obrigar alguém a fazer o que não quer, inicialmente. Nesta frase também remete-se a conjunto de tropas para fins operantes ou administrativos. • “Ganhar no grito” ditado popular do estado. E, também demonstra que estão lutando por um mesmo ideal, e a expressão “grito” é empregada para representar uma “voz”, ouvida ao longe.
--	---	---



<p>do ponto de vista que o eleitor é quem canta, observa-se que ele acredita num RS maior, com a participação do Fogaça.</p> <ul style="list-style-type: none">• Demonstra a união, inclusive pode remeter à coligação dos partidos PDT e PMDB.• Conjunto de tropas, ou também, força para cantar. <p>• Faz alusão à eleição para prefeito da capital portolegrense, que foi utilizado este mesmo refrão “Fogaçaaaa”. Outro elemento que chamou atenção foi a apresentação do vice junto ao <i>jingle</i>, o que diferencia dos outros que foram analisados, também.</p>	<p>Fogaça, Fogaçaaaaa, O Rio Grande fica maior, mais forte, mais bonito quando soma suas forças. <u>É nisso que eu acredito,</u> é como fazer um <u>mate:</u> <u>não se faz com uma só mão.</u> <u>Traz tua força,</u> vem com a gente, canta junto essa canção:</p> <p>Fogaçaaaaaa, Pompeo. Fogaçaaaaaa. Pompeo.</p>	<p>• Chimarrão, bebida típica do estado do RS, para ajeitar a Erva de um lado da Cuia, protege-se com uma das mão abertas sobre a boca do porongo para que não caia fora a Erva pois a Cuia deve ficar em posição inclinada, sendo firmada pela outra mão. Pode-se utilizar a própria Bomba para acomodar a Erva. Deixar acumular um maior volume de Erva, o barranquinho do lado desejado, de preferência à esquerda deixando o espaço vazio à direita, espaço esse desde a borda até o fundo.</p>
---	---	---

A partir da análise pode-se observar a construção da produção, que inicialmente é calma, como se o dia estivesse amanhecendo, remetendo à novas oportunidades e mudanças.

A palavra força, repetida sete vezes em 2”27”, pode estar disposta ali por fazer rima ao nome do candidato: Fogaça. Outra possibilidade é de que a palavra remeta às guerras que fizeram parte da história do Rio Grande do Sul, caracterizando seu povo: “peleador”, guerreiro, forte. Em certas partes do *jingle* como “*mudança com todas as forças*” pode-se entender por forças, o conjunto de tropas para fins operantes, ou administrativos. Já quando é dito que “*quando soma suas forças*” remete-se ao esforço necessário para fazer algo, que quando muitas pessoas, ou o estado do Rio Grande do Sul está empenhado por uma coisa, acaba mostrando o seu potencial.

Em contraponto, a ponderação que deve ser feita acerca da eficiência da campanha eleitoral desse candidato é de que por não usar o mesmo *jingle*, já que o *jingle* eleitoral é importante para que o eleitor memorize e lembre-se do candidato, o que ele é, o que ele fez, e o que ele pretende fazer. Serve, então, de certa forma como um hino aos “apoiadores”, como um “grito de guerra”.

5. Sou Yeda De Novo



De antemão, ressalta-se que a candidata estava em busca da reeleição, e no seu *jingle* há referências quanto a isto. De forma geral, a produção é de três minutos e cinquenta e dois segundos, destaca algumas características conhecidas como das mulheres, apontando “fibra”, “coragem”, ”vontade” e “força”. As referências ao governo que exerceu, de 2006 a 2010 surgem com expressões: “ainda mais”, “um novo tempo já chegou”, “virou realidade”, “todo mundo reconhece”, “Yeda de novo”.

E, outro ponto a destacar-se, também é a não presença dos símbolos gaúchos, que se analisados de forma histórica da candidata, pode-se dizer que mostra o distanciamento dela com o estado, justificando-se, de repente, pelo fato de ela não ser do Rio Grande do Sul. Observa-se, então, os elementos que compõe o refrão, com “eu sou gaúcho, eu vou de Yeda, o futuro é a gente que faz, eu sou gaúcho, sou Yeda de novo”, demonstrando, ao ver das intencionalidades do produto, destacando que quem é gaúcho é Yeda, mesmo ela não sendo. O refrão utiliza a primeira pessoa, definindo quem é a pessoa que canta, ou seja, os eleitores, servindo como.

A música é iniciada de forma lenta, como se realmente estivesse chegando um “novo tempo”, o som remete à portas e janelas que se abrem, o ritmo é agitado e impulsionador. Em referência ao estado, são expostas marcas como a utilização da gaita e do violão, também utilizados no *jingle* analisado anteriormente, é mencionado, por todo tempo, “rio grande” e “gaúcho”, trazendo como memorização “o rio grande pode mais”, e as características rio-grandenses estão presentes de forma superficial.

De forma pontual, destaca-se alguns pontos e inquietações que foram relevantes para a análise, então, traz-se a análise detalhada do *jingle*.

Tabela 3: Yeda de Novo

<ul style="list-style-type: none"> • A esperança como realidade, todas as metas já foram atingidas e os sonhos viraram realidade. • O Novo tempo está acontecendo com a Yeda Governadora. • Com o RS conhecido pelo Brasil e sendo respeitado; • Com ‘crescimento’, o RS aumenta de ‘tamanho’, ou também pode estar representando o lado sentimental, como o sentimento que o povo Gaúcho tem, de orgulho, e enaltecimento do estado e das tradições. • “Garra” e “Força” remete à Rev. Farrroupilha, do povo forte 	<p>Um <u>novo tempo já chegou</u>, a <u>esperança</u> virou realidade.</p> <p>Yeda Rio Grande que <u> cresce</u>,</p> <p>todo mundo <u> reconhece</u>,</p> <p><u>respeitado</u> e do <u> tamanho</u> que a gente merece.</p> <p>É a <u>garra</u> que faz o Rio Grande melhor,</p> <p>é a <u>força</u> que leva o Rio Grande pra frente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estamos vivendo um novo tempo com o governo de 2006-2010. • O crescimento aconteceu pelas mudanças que causou com a gestão de 2006 – 2010. O verbo possibilita entender que o RS cresceu e vai continuar a crescer com ela. • Reconhecer empregado no jingle pode fazer com que as pessoas pensem no que foi feito, e, ainda, no que poderá ser feito. Como uma imposição: todo mundo reconhece. • Coloca o compromisso no
--	---	---



<p>e guerreiro, lutador.</p> <ul style="list-style-type: none">• “fibra” e “coragem” são características, normalmente, utilizadas para elogiar as mulheres. E que as mulheres reconhecem estas características. Outro ponto de vista é para assemelhar-se ao gaúcho de “coragem”, também remetendo ao passado gaúcho.• O refrão trás a característica principal do jingle eleitoral: ser um grito de guerra para atrair militantes. Utiliza a 1ª pessoa.• “Yeda de novo” parte-se do pressuposto de que como ela foi eleita em 2005, quem votou nela uma vez, vota “de novo”, elegendo-a novamente.	<p>Avançar só depende da gente.</p> <p>Yeda tem <u>fibra</u> e <u>vontade</u> pra fazer ainda mais pela gente.</p> <p>Yeda é <u>corajosa</u></p> <p>Yeda é <u>competente</u></p> <p>Yeda é <u>coragem</u> pra fazer diferente.</p> <p>Eu sou <u>gaúcho</u>, eu vou de Yeda.</p> <p>O futuro é a gente que faz.</p> <p>Eu sou gaúcho, sou <u>Yeda de novo</u>.</p> <p>O Rio Grande pode ainda mais.</p>	<p>eleitor.</p> <ul style="list-style-type: none">• Já fez e quer fazer ainda mais pela gente.• Está recrutando os gaúchos, pois se você é gaúcho, você vota Yeda. E (pressupõe-se) que todos os eleitores sejam gaúchos.
---	--	---

Observa-se, na composição a utilização de vozes femininas para ressaltar as características tidas como de mulheres, em coro. Em, praticamente, toda a peça é utilizada a voz masculina, com partes ressaltando apenas a voz e deixando em segundo plano os instrumentos, ou praticamente tirando o som dos instrumentos, com a função de fixar a idéia da letra que está sendo cantada. E, de forma ampla, nota-se que não é feita referências às propostas ao novo mandato, de modo que é feito, na maior parte do tempo musical auto-referências, à pessoa e ao governo anterior.

6. Considerações Finais

Leva-se em consideração que sujeitos reinterpretam e utilizam elementos e marcas regionais na elaboração de novos produtos, e no caso dos *jingles* eleitorais, é necessário apropriar-se destes elementos para que o eleitor se reconheça naquela produção. Salienta-se que nos áudios analisados desta campanha de 2010 e dos três principais candidatos, o que retrata a cultura do gaúcho, através dos instrumentos característicos nas músicas locais, que referencia a história do povo e seus símbolos é o *jingle* “vamos com Tarso”, os demais apresentam um distanciamento cultural. O da candidata Yeda Crusius, que resalta os elementos ligados à identificação da mulher. E o do candidato Fogaça, que constrói seu discurso de forma vaga e ressaltando, oito



vezes, a palavra força, que pode ter sido utilizada para formar rima com seu nome, mas que passa sentimentos adversos, de ser forçado a algo e que reporta ao militarismo.

Entretanto, é destacado nas três produções a utilização do violão e da gaita, e os *jingles* do segundo e terceiro lugar são semelhantes, no que diz respeito á composição, notando-se a construção mental, ao ouvi-los, do dia amanhecendo, e aumentando o ritmo com o decorrer do percurso.

Assim, observando os resultados nas urnas e considerando a importância do *jingle* que fixa a mensagem do candidato, retrata-o e constrói sua imagem, traz-se os resultados:

Tabela 4:Resultado nas urnas⁶

<p>VOTOS VÁLIDOS (excluindo brancos e nulos)</p> <p>Tarso Genro (PT): 3.416.460 (54,35%)</p> <p>Fogaça (PMDB): 1.554.836 (24,73%)</p> <p>Yeda Crusius (PSDB): 1.156.386 (18,39%)</p> <p>Montserrat Martins (PV): 93.466 (1,48%)</p> <p>Pedro Ruas (PSOL): 37.934 (0,60%)</p> <p>Aroldo Medina (PRP): 11.264 (0,17%)</p> <p>Julio Flores (PSTU): 7.938 (0,12%)</p> <p>Schneider (PMN): 5.475 (0,08%)</p> <p>Humberto Carvalho (PCB): 1.889 (0,03%)</p> <p>OUTROS DADOS</p> <p>Branco: 387.225 (4,78%)</p> <p>Nulo: 230.029 (2,84%)</p> <p>Abstenção: 1.204.648 (14,86%)</p>
--

E, ressalta-se que pelos resultados, pode-se notar a eficiência de um *jingle* elaborado e pensado de acordo com as características locais, contemplando também as propostas de campanha, a pessoa e o percurso dela no ambiente político, reitera-se, então, que o povo gaúcho é adorador de sua tradição e ver algo tão próximo à sua realidade retratado, até mesmo, em campanha eleitoral – uma vez que é considerada repugnante por muitos, e geralmente, falaciosa – nos parece uma boa forma de atrair a eleitores.

Os resultados obtidos até então, tem caráter parcial, já que o estudo tende a continuar, analisando além das questões persuasivas pelo uso de estratégias regionais, tende-se a averiguar, ainda, quais são as outras estratégias presentes nos *jingles* eleitorais utilizados na campanha de 2010.

⁶ Fonte: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tarso-e-eleito-governador-do-rs.html>



7. Referências

BALDO, Roberta. O rádio no contexto da propaganda nacional. In: **ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO**, 2., 2004, Florianópolis, 2004. *Anais...* Florianópolis. 2004. 13p.

BORGES, Lúcio M. **Letras dos jingles de campanha ao Palácio Piratini que já estão finalizadas**. Disponível em: <<http://contextopolitico.blogspot.com/2010/07/letras-dos-jingles-de-campanha-ao.html>>. Acessado em 17 nov 2010.

Cavalo-crioulo – o símbolo do rio grande do sul. Disponível em: <<http://www.cantogauderio.com.br/index.php/e-assim-nasceu-o-gaucha/cavalo-crioulo-o-simbolo-do-rio-grande-do-sul.html>>. Acesso em: 10 dez 2010.

FERRARO, Marcelo. **Jingle político**. Disponível em: <<http://oceanozulresearch.wordpress.com/2009/03/06/o-jingle-e-o-jingle-politico/>>. Acessado em: 17 dez 2010.

FILHO, Flavi F L. **Mídia Regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo**. 2009. 232 f. Tese – Programa de Pós Graduação em Ciência da Comunicação, UNISINOS, São Leopoldo, 2009.

GASKELL, Martin W. Bauer e George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: el Vozes, 2002.

HALL, Stuart; DU GAY, P. **Questions off cultural identify**. Londres: Sege,1996.

KLEINA, Nilton. Jingles fortalecem e divertem a campanha. **Jornal Comunicação**, Curitiba, 26 set. 2010. Disponível em: <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/8850>>. Acesso em 1 nov 2010.

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

LOPES, I. C. & HERNANDES, N.(orgs). **Semiótica: Objetos e Práticas**. São Paulo : Contexto, 2005.

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.

MORIGI, Valdir José et al. “Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão”. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2003.

OLIVEIRA, Alberto Juvenal de. **Dicionário gaúcho: termos, expressões, adágios, ditados e outras barbaridades**. 3. ed. Porto Alegre: AGE, 2005.

POLI, Silvia. A função sinestésica da música no jingle político. **Ciência e Cognição**, Rio de Janeiro, Vol.13, n.2, p.222-234, 30.jul.2008.

PREMIER STUDIO. **Afinal, o que são jingles?**. Disponível em <<http://blogdosjingles.blogspot.com/2008/02/afinal-o-que-so-jingles.html>>. Acesso em 1 jan 2010.



Resultado completo das eleições do RS. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tarso-e-eleito-governador-do-rs.html>>. Acessado em: 18 dez 2010.

SANTOS, Adair. **Conheça quem está por trás de Yeda, Fogaça e Tarso.** Disponível em:<<http://www.jornalnh.com.br/eleicoes2010/noticia,canal-8,ed-60,ct-192,cd-275498,ELEICOES:CONHECA+QUEM+ESTA+POR+TRAS+DE+YEDA+FOGACA+E+TARSO.htm>>. Acessado em: 13 nov 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade:** uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. 156 p. [Resenha].

TAVARES, Solange et al. A importância dos jingles na construção de cases de sucesso. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29.**, 2006, Brasília. *Anais...* Brasília, 2006.

VILLANOVA, Caco. **Fogaçaaaa!** Disponível em:
<<http://www.folhadomate.com.br/redacao/?tag=jose-fogaca>>. Acessado em: 17 nov 2010.

WIKIPEDIA. **Jingle.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>>. Acesso em 8 nov de 2010.

WIKIPEDIA. Eleições Estaduais do Rio Grande do Sul. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_estaduais_no_Rio_Grande_do_Sul_em_2010#Pesquisas_de_opini.C3.A3o_para_o_Governo_do_Estado>. Acesso em: 8 nov 2010.