

## **Horário reservado à Análise de Discurso dos jingles dos candidatos a governador no Rio Grande do Sul, em 2014<sup>1</sup>**

Janine da Silva BALBINOT<sup>2</sup>

Sérgio Roberto TREIN<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

### **Resumo**

O objetivo desta pesquisa é identificar, através do *jingle*, como é possível construir a imagem de um candidato em uma campanha eleitoral. Os *jingles* analisados são dos candidatos Ana Amélia Lemos, José Ivo Sartori e Tarso Genro, que disputaram o cargo de governador no estado do Rio Grande do Sul, em 2014. O método definido para a avaliação de cada *jingle* foi o de Análise de Discurso, pois essa técnica permite encontrar significados além do que foi propriamente dito. Através deste estudo, analisa-se como os três candidatos usaram o *jingle* para passar suas respectivas mensagens e atingirem os eleitores. Percebeu-se tanto a importância do trabalho desenvolvido pela comunicação dentro de uma disputa eleitoral, bem como o *jingle* político pode ter significados bem mais específicos do que é apenas passado através de cada letra.

**Palavras-chave:** Comunicação política. *Jingle* político. Análise de Discurso.

### **Introdução**

O Brasil possui uma lei eleitoral que estimula e valoriza o uso dos meios de comunicação, pois obriga a veiculação em rádio e televisão de propagandas eleitorais. Conforme Trein (2013, p.8),

O horário eleitoral, em rádio e televisão, transformou-se, ao longo das últimas décadas, em uma peça fundamental da democracia brasileira, porque se constituiu em uma ocasião privilegiada para a valorização das imagens partidárias. O modelo brasileiro de propaganda política possui

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda e formanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), email: [nine.balbinot@hotmail.com](mailto:nine.balbinot@hotmail.com).

<sup>3</sup> Pós-Doutorando em Comunicação Social pela ECA/USP. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: [sergiotrein@uol.com.br](mailto:sergiotrein@uol.com.br).

características únicas: ele combina, como nenhum outro modelo no mundo, a gratuidade do acesso à televisão e ao rádio com uma cobertura e uma abrangência midiática, que permite uma considerável eficiência comunitária.

A Lei 9.504 tenta garantir que todas as pessoas tenham acesso às propostas dos candidatos por meio da propaganda eleitoral gratuita. No caso da TV, ainda é obrigatório que as coligações partidárias utilizem interpretes de Libras ou o recurso de legenda. Albuquerque (1999) apud Trein (2013, p. 8) apresenta um breve histórico do horário eleitoral gratuito no Brasil.

A concessão do horário gratuito para a propaganda política, no Brasil, começou em 1962. No início, o impacto eleitoral foi mínimo, pois a televisão era, ainda, um meio regional e o número de aparelhos receptores no país não atingia a marca de dois milhões. Dois anos mais tarde, ao mesmo tempo em que a ditadura militar relegou as eleições a um papel secundário na vida nacional, o mesmo regime desempenhou um papel importante na consolidação de uma infraestrutura nacional de telecomunicações. Passado este período de exceção, somente em 1985 é que a propaganda política ganhou uma dimensão política relevante.

O tempo de exibição para cada partido no horário gratuito é definido pelos seguintes critérios: 2/3 distribuídos pelo número de representantes na Câmara de Deputados e o restante distribuídos igualmente entre todos os partidos. O horário eleitoral gratuito acaba sendo um incentivador para as coligações partidárias, para conquistar um tempo maior na televisão e no rádio. Segundo Trein (2013, p.8):

Para aumentar suas chances, os partidos recorrem a diversas estratégias, entre elas as coligações partidárias. Boa parte dos acordos entre os partidos tenta garantir a governabilidade em casa da vitória, para formar uma frente única para enfrentar determinados adversários. Mas a conquista de tempo para a propaganda política na televisão e no rádio é o que tem se constituído como o fator de maior estímulo a estas coligações. Mesmo que o HGPE<sup>4</sup> tenha uma delimitação de espaço bem definida, a propaganda política acaba estabelecendo um diálogo com o restante da programação das emissoras de rádio e TV.

O *jingle* eleitoral é uma das ferramentas mais utilizadas pelos partidos em uma campanha. A música que irá acompanhar o candidato no período eleitoral deve atrair a atenção das pessoas, seja pelo ritmo ou pela letra. Para compreender como um *jingle* pode auxiliar na construção da imagem de um candidato em uma campanha eleitoral, o objetivo desta pesquisa é o de analisar os *jingles* dos candidatos Ana Amélia Lemos, José Ivo Sartori

---

<sup>4</sup> HGPE é a sigla para Horário Gratuito de Propaganda eleitoral.

e Tarso Genro, que disputaram o cargo de governador no estado do Rio Grande do Sul, em 2014. O método utilizado para a análise, a compreensão e a interpretação das mensagens é a Análise de Discurso, com base nos estudos de Patrick Charaudeau.

### **O jingle político**

Segundo Sergl (2013, p. 10), “o rádio surgiu no Brasil no dia 7 de setembro de 1922, ocasião em que o presidente Epitácio Pessoa inaugurou o serviço de radiofonia no país, por meio de um discurso de exposição no Centenário da Independência.” A transmissão foi de forma precária, com distribuição de 80 receptores no Rio de Janeiro. Mesmo assim, o rádio foi lançado e começou a ser descoberto pelas pessoas. Cadena (2001) apud Sergl (2013, p. 10) retrata que inicialmente o rádio não foi utilizado comercialmente: “anunciantes e agenciadores de propaganda não se deram conta que estavam diante de um fenômeno de comunicação, um veículo com o poder de se transformar em uma das maiores mídias de massa do país”. Os anúncios no rádio com música foram inicialmente chamados de anúncios cantados e, conforme Nery (2005), só posteriormente denominados de *jingles*. Aos poucos, os anúncios foram ganhando seus espaços nas rádios, agradando as pessoas, que assimilavam as mensagens associando os *jingles* às músicas da época.

Assim foi que, estabelecida a partir de 1935 a tentativa da conquista musical dos compradores das cidades, através dos jingles transmitidos pelo rádio, essa novidade das mensagens sonoras ia alcançar uma enorme repercussão popular. [...] E foi como resultado desse sucesso que tais mensagens musicadas acabaram contribuindo para um novo tipo de “relacionamento entre rádio comercial e a música popular: a transformação de temas e melodias de jingles em canções, principalmente destinadas ao carnaval.” (TINHORÃO, 1981, apud NERY, 2005, p. 18)

Com o passar dos anos, os *jingles* foram se tornando cada vez mais populares. Geralmente curto e de melodia simples e de fácil compreensão, segundo Lourenço (2009, p. 206), “o *jingle* tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm.”. Por outro lado, como afirma Sampaio (2003) apud Panke (2012, p. 10), “sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária.”. De qualquer forma, de acordo com Poli (2008, p. 224), “a música contribui na influência social

em virtude de sua capacidade de induzir afeto. Sua importância se deve aos processos determinados na relação entre música e afeto como tomada de decisão”.

Atualmente, pode-se dizer que a presença do *jingle* nas campanhas eleitorais chega até a ser esperada pelos militantes dos partidos, que utilizam a música como ferramenta de motivação e animação para as atividades partidárias. Por isso é que,

Ao escutar o jingle político, é necessário que o ouvinte responda de alguma forma, se não a música terá sido escrita em vão. Ao emocionar o ouvinte, o jingle político cumpre sua função de propaganda política, atingindo o eleitor de forma única e especial, caracterizando a comunicação política. Razão pela qual é possível entender que o jingle político continue a ser utilizado nas campanhas eleitorais apesar do avanço tecnológico que presenciamos atualmente, como a utilização da televisão e internet. (POLI, 2008, p. 232)

Mesmo na televisão, o *jingle* político continua sendo prestigiado na forma de videoclipe. Em parte, porque os discursos encontrados nos *jingles* políticos podem representar objetivos de campanha, qualidades dos candidatos ou promessas para o mandato almejado. Panke (2012) desenvolveu uma pesquisa para apontar as principais estratégias encontradas nos discursos eleitorais. E, no caso dos *jingles*, as estratégias discursivas não são diferentes:

- caráter do candidato – *ethos*: o *jingle* eleitoral tenciona a valorização de pessoa em si.
- Abstração valorativa: valores morais se sobressaem em detrimento de propostas concretas.
- Promessas baseadas em demandas sociais generalizadas (temáticas centrais).
- Legitimação da realidade.
- Forte apelo à autoridade, especialmente quando a música é interpretada por artistas famosos.
- Relação entre aspectos do candidato com realizações passadas.
- Empatia.
- Projeção.
- Identificação.
- Ênfase aos discursos emotivos.

Ou seja, as pessoas criam expectativas para uma candidatura. Logo, a música não pode ser apenas um enfeite divertido.

## A eleição a governador do estado no Rio Grande do Sul, em 2014

O Rio Grande do Sul teve sete candidatas ao governo do estado, em 2014: Ana Amélia Lemos (PP), Estivaleta (PRTB), Humberto Carvalho (PCB), José Ivo Sartori (PMDB), Roberto Robaina (PSOL), Tarso Genro (PT) e Vieira da Cunha (PDT). Foram estudados os *jingles* políticos dos candidatos Ana Amélia, José Ivo Sartori e Tarso Genro, pois os três eram apontados pelas pesquisas como os primeiros colocados na corrida eleitoral. No início, o cenário apontava uma disputa entre Ana Amélia e Tarso Genro. Ana Amélia era senadora do Estado e Tarso concorria à reeleição. A candidata do PP, que muitas vezes liderou os índices de popularidade, acabou ficando em terceiro lugar, sem prosseguir na disputa no segundo turno. Em seu lugar entrou José Ivo Sartori, que aparecia sempre em terceiro lugar nas pesquisas realizadas ao longo do primeiro turno.

A campanha de Ana Amélia tinha como foco a mudança na administração do estado e contava com cores vivas para chamar a atenção do eleitorado. Trabalhando o fato de ser uma mulher com atitude para mudar o que fosse preciso, a comunicação baseava-se na promessa de que Ana Amélia iria acelerar o crescimento do Rio Grande. Já a campanha de Sartori apresentava o candidato como alguém acima de qualquer sigla partidária ou tendência política e que seu partido era o Rio Grande do Sul. Uma forte característica trabalhada durante a campanha era a origem do candidato, que se intitulava “Gringo da Colônia”, querendo mostrar suas tendências humildes da Serra Gaúcha e destacar a seriedade do povo do interior do estado. Por fim, a campanha do então governador do estado mostrava as suas ações no mandato que estava terminando, ressaltando os projetos e as melhorias realizadas durante os quatro anos de governo.

Na análise dos *jingles* dos candidatos Ana Amélia Lemos, José Ivo Sartori e Tarso Genro foram utilizados três modos de organização do discurso, definidos de Charaudeau (2008): o enunciativo, o descritivo e o argumentativo. Tais componentes auxiliam a compreender o discurso que cada candidato teve durante a disputa eleitoral. O primeiro jingle analisado é o da candidata Ana Amélia.

- Verso “A letra A manda abraço”: letra do primeiro nome da candidata. A referência de um abraço quer a aproximação com as pessoas, mostrando a afinidade de Ana Amélia com o povo gaúcho. Podemos encontrar nessa frase inicial a técnica de persuasão de exploração dos sentimentos, definida por Roiz (1994), pois está implícito que a candidata está mandando um abraço para as

peças. Em relação à Análise de Discurso, encontramos na primeira frase o modo de organização descritivo, definida pelo componente de nomeação. Conforme Charaudeau (2008, pág.112), “nomear é dar existência a um ser”.

- Verso “A letra A de acordar, também escreve é agora”: repetindo a inicial do nome da candidata, o *jingle* mostra duas palavras com a letra A. No caso, a palavra acordar significa um alerta para a política do estado. A palavra agora também faz uma referência ao tempo, para que a atitude aconteça nesse momento de eleição. Neste verso observamos o modo de organização argumentativo, através da razão demonstrativa, pois segundo Charaudeau (2008, pág. 207), a razão demonstrativa “busca estabelecer relações de causalidade diversas”, e é isso que o verbo acordar e a palavra agora possuem de objetivo no *jingle*, criar relações com a política do estado.
- Verso “É a mesma letra de amar”: mais uma palavra com a mesma letra do nome da candidata. Aqui, a música busca o sentimento de afeto com as pessoas. Ao usar a emoção no *jingle*, ele torna-se um discurso persuasivo. Continuamos a encontrar o modo de organização argumentativo, pois conforme Charaudeau (2008, pág. 207), é o modo do “saber que tenta levar em conta a experiência humana”.
- Verso “A letra A é a chave pra andar e acelerar”: a utilização dos verbos andar e acelerar representa a alternativa para o estado crescer com a candidata sendo governadora, é a disseminação da ideia de campanha de Ana Amélia. Conforme Poli (2008, pág. 232), o *jingle* político “atua em uma eleição como o princípio de construir as relações interpessoais, além de ser capaz de mobilizar um grande grupo de pessoas a favor de uma ideia”. Novamente o modo de organização argumentativo está presente.
- Versos “Eu quero ver atitude, chega de tanto falar / Chega de ‘Ah, eu não sabia’/Não quero mais/Ah, não deu”: nesse trecho acontece uma crítica ao então governo estadual, referindo-se que muito se fala e pouco se faz. Segundo Weber (2000, p. 53), esse discurso “busca a atenção do eleitor, pretendendo mantê-la através da identificação discursiva, pessoal e política, seguida pela sua capacidade de atrair, fascinar, convencer, seduzir”. Conseguimos identificar a teoria de Orlandi (2012), que apresenta a proposta do dito e o não dito na análise

de discurso, já que a crítica está implícita no *jingle* e não é falada claramente aos receptores.

- Verso “Não quero andar atrasado, ficou atrás, não valeu”: é possível identificar a técnica de persuasão de apoio em atitudes preexistentes, pois está subentendido que o estado está atrasado em seu desenvolvimento. Nesta última frase antes do refrão, percebe-se o modo de organização descritivo, com o componente de localizar-situar. Está implícita a citação ao Rio Grande do Sul, pois a frase “não quero andar atrasado” refere-se ao estado.
- Refrão “AAAA...Ana / Ana Amélia / Já vem forte a esperança”: conforme foi trabalhado em toda a campanha, o sentimento de esperança está presente no *jingle* também, fixando a ligação da candidata, por meio de seu nome. No refrão verifica-se a presença do modo de organização enunciativo, pois como afirma Charaudeau (2008, p. 82), esse modo estabelece uma relação de influência com os eleitores, chamado de alocutivo, que presume um determinado comportamento das pessoas.

O segundo *jingle* analisado é o do candidato José Ivo Sartori.

- Verso “Acima de qualquer sigla”: o candidato inicia o seu *jingle* colocando-se como uma opção acima de qualquer sigla partidária, mostra-se um candidato focado na população e não em articulações políticas.
- Verso “Acima de qualquer briga”: mesmo colocando-se “acima de qualquer sigla” e distante de qualquer briga política, nesse verso ocorre uma contradição, pois o candidato afirma que é comum a troca de acusações e ofensas durante o processo. No entanto, de forma implícita, no campo dos não ditos, ele mesmo acaba sendo agressivo aos adversários. Ou, como define Orlandi (2012), ocorre a presença do silêncio fundador.
- Verso “Por nossa terra tão querida”: a palavra “nossa” traz a aproximação do candidato com os eleitores, pois ele se coloca como morador do estado também. Nessa parte do *jingle*, encontra-se um dos modos de organização definidos por Charaudeau (2008, p. 82), o enunciativo, através da modalidade alocutiva, que estabelece “uma relação de influência entre locutor e interlocutor”. No caso, a frase quer influenciar as pessoas a votarem no candidato, apelando a um elogio ao estado do Rio Grande do Sul, mostrando carinho e afeto da candidatura com a população.

- Verso “Nossa gente mais unida”: através do sentimento de união, o candidato afirma que a vida no estado também pode melhorar. Em termos de persuasão, Sartori utiliza-se da técnica da simplificação, definida por Roiz (1994), e que induz o indivíduo a escolher entre dois campos, um cheio de valores positivos, aqui representados pela união; e outro cheio de valores negativos. Continua sendo trabalhado o modo de organização enunciativo, porém com o comportamento elocutivo, que no caso, de acordo com Charaudeau (2008), tem a função de revelar o ponto de vista do locutor.
- Verso “Acima da esquerda / Acima da direita”: nesse trecho identifica-se a ideia que foi trabalhada durante a campanha de Sartori, de ser um candidato preocupado com as pessoas e não com a política. Novamente está presente a teoria do dito e do não dito, apresentada por Orlandi (2012), que além do que foi dito, existe o que quer ser dito, mas não está escrito, e sim implícito.
- Verso “Acima de qualquer lado, estará o nosso estado”: novamente o Rio Grande do Sul está em evidência, ressaltando que acima de qualquer questão política o estado estará em primeiro lugar nas prioridades do mandato. Por isso percebe-se o modo de organização descritivo, através do componente de localizar-situar. A palavra “estado” traz referência ao lugar que o candidato quer assumir como governador.
- Versos “Ele é gringo da colônia, do trabalho e da paz / Ele é o gringo que faz”: observamos nessa parte uma estratégia muito comum no cenário eleitoral, que é a de utilização do perfil dos candidatos nos materiais para o conhecimento das pessoas. Segundo Panke (2012, p.14), é onde encontramos o “suposto caráter do candidato (...) a valorização da pessoa em si”. Ao demonstrar que o candidato é trabalhador, entende-se que o mesmo tomará as atitudes necessárias para melhorias no estado. Portanto, utiliza o modo de organização argumentativo, pela razão demonstrativa.
- Refrão “Oooooo ... Sartori, que o Rio Grande seja grande / Que a vida só melhore / Oooooo ... Sartori, minha alma pensa grande / Meu partido é o Rio Grande”: tanto no refrão, como ao longo de toda a letra, podemos observar que o *jingle* enfatiza o candidato, e não propostas. O candidato mostra-se preocupado com a vida das pessoas, ele quer enfatizar o lado humano e os sentimentos, não quer ligar-se à política, quer intencionar as pessoas a acreditarem que não está



envolvido no cenário político. No refrão, identifica-se a utilização do modo de organização argumentativo, pois segundo Charaudeau (2008, p. 207), tem a função de “permitir a construção de explicações sobre asserções feitas acerca do mundo, numa dupla perspectiva de razão demonstrativa e razão persuasiva”. Com o “meu partido é o Rio Grande”, o candidato utiliza a técnica de repetição de temas e ideias de forma sistemática, com o procedimento linguístico e semiológico que consiste na ideia que são repetidos os mesmos temas e ideias, acompanhados de juízos de valor, codificados em formas expressivas diferentes e adaptadas aos gostos e preferências dos distintos públicos (ROIZ, 1994).

O terceiro *jingle* analisado é o do candidato Tarso Genro, que concorreu à reeleição ao cargo de governador. A base para conseguir a reeleição foi confiar nas ações realizadas no último mandato, firmando a parceria com o governo federal de Dilma Rousseff.

- Versos “Por onde quer que a gente ande / Aonde quer que a gente vá / Vejo crescer o meu Rio Grande”: ao citar o verbo andar, mostra que o candidato já passou por várias regiões e observou o crescimento do estado com suas ações e projetos enquanto governador. Nessa primeira parte, encontra-se o modo de organização descritivo, com o componente de localizar-situar, definido por Charaudeau (2008). Ou seja, ao iniciar com o nome do estado, a campanha localiza o Rio Grande do Sul como o objeto da campanha.
- Verso “A gente não quer mais parar”: subentende-se que se outro candidato ganhar a corrida eleitoral o estado parará e não avançará com as ações do governo atual. Uma clara alusão à teoria de Orlandi (2012) dos não ditos. E, também, à técnica de persuasão da simplificação, definida por Roiz (1994).
- Verso “Gaúcho, brasileiro, eu sou do mundo inteiro”: a palavra “gaúcho” aparece para aproximar o candidato dos eleitores e, assim, estabelecer um contato maior. Tenta-se expressar a emoção das pessoas, que sentem orgulho de morar no Rio Grande do Sul. Lourenço (2009) cita uma pesquisa realizada, que identificou a emocionalidade como sendo uma das características presentes no *jingle* político. Observa-se, também, o modo de organização descritivo, já citado na primeira parte do *jingle*, porém pelo componente de nomeação. “Nomear é dar existências a um ser” (CHARAUDEAU, 2008, p. 112). Existe o princípio de nomeação, porque a fala é diretamente para a população gaúcha.

- Verso “A gente vai mais longe com o Tarso”: é a primeira vez que o nome do governador aparece. O eleitor, que é o receptor, precisava entender o significado que o *jingle* quer passar, que no caso, é enaltecer o candidato e suas propostas. O verso utiliza o modo de organização enunciativo, através da modalidade alocutiva, que busca estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor.
- Verso “Gaúcha, brasileira, eu sou da terra inteira”: o *jingle* possui a intenção de garantir a igualdade de gêneros, pois nessa parte a fala é a de uma mulher.
- Verso “Aqui a gente cresce com o Tarso”: aqui o modo de organização utilizado é o enunciativo, através da modalidade elocutiva, com a função de expor o ponto de vista do sujeito falante, e é isso que se percebe nessas frases, a exposição da ideia do candidato de ser a melhor opção, pois o Rio Grande do Sul avançaria em suas melhorias com sua gestão.
- Verso “Aqui tem igualdade com o Tarso”: novamente o *jingle* enfatiza as raízes do povo gaúcho. Ao citar a palavra “igualdade”, a intenção é mostrar que no governo de Tarso Genro não existe a diferença entre as pessoas, seja nas políticas sociais, ou nos projetos executados, seja na diferença de sexo, raça ou religião.
- Refrão “Sou de pampa, serra e mar / Vou curtir, compartilhar”: a menção às regiões tem o objetivo de criar a identificação das pessoas com o candidato. As palavras que compõem o refrão do *jingle* são caracterizadas pelo modo de organização descritivo, com o componente dos procedimentos de construção objetiva do mundo. Conforme Charaudeau (2008), esse procedimento consiste em construir uma visão de verdade sobre o mundo, qualificando os seres com a ajuda de traços que possam ser verificados por qualquer outro sujeito além do sujeito falante. A utilização das gírias das redes sociais “curtir” e “compartilhar” caracteriza o formato de campanha voltado para *internet*. Ou seja, de que as pessoas interajam nas redes sociais com a campanha de Tarso Genro.

Os três *jingles* valorizam o estado do Rio Grande do Sul. Nos *jingles* de Ana Amélia e José Ivo Sartori essa citação aparece no refrão, já no *jingle* de Tarso Genro a citação aparece no início. Nos *jingles* de Ana Amélia e Sartori encontram-se o sentimento de união na letra, para promover a emoção dentro do contexto de campanha. Mostrando esse lado fraterno, os candidatos buscam o voto tentando atingir o emocional de cada pessoa,

referenciando a união que se formará no estado com suas candidaturas. Além disso, nos dois materiais ocorre uma crítica para a política, já que os candidatos eram oposição ao então governo do estado.

Nos *jingles* de Sartori e Tarso observa-se a ênfase para a regionalidade. Os dois candidatos utilizam das tradições gaúchas para alcançar os eleitores. No *jingle* de Ana Amélia destaca-se a ênfase para o sentimento de esperança, colocando-se assim como a novidade para melhorar a vida dos gaúchos e fazer a diferença enquanto governadora.

Pontos a serem destacados no *jingle* de José Ivo Sartori são as referências à valorização do candidato como pessoa e o distanciamento da política. É o único *jingle* que caracteriza o candidato, já que o cita como “Gringo da colônia, do trabalho e da paz”. Também se coloca fora da política tradicional, para mostrar-se mais das pessoas do que do cenário político partidário.

Já o material de Tarso Genro aborda as redes sociais, com o objetivo de divulgar as ações de governo e as atividades de campanha, promovendo assim, a interação do candidato com as pessoas. Um diferencial do *jingle* é que existe além da voz masculina – a feminina – para assim contemplar um maior número de eleitores. Por fim, nos *jingles* dos candidatos Ana Amélia e Tarso não há a citação do número de candidatura, o que é exigido pela lei eleitoral. Apenas no material de Sartori aparece o seu número.

### **Considerações finais**

Não só o que está escrito nas letras dos *jingles* é o que os partidos querem falar para as pessoas. Existe também o que está implícito em cada parte do material. Isso torna o *jingle* cheio de informações e mensagens para persuadir o eleitor ao voto. Pelo fato de ter um formato que ajuda os candidatos na comunicação rápida com a população, o *jingle* acabou se tornando uma ferramenta essencial para as campanhas eleitorais. Ainda assim, é importante fazer uma referência da pouca bibliografia disponível em relação ao tema.

Em relação à campanha ao governo do estado do Rio Grande do Sul, em 2014, não se pode afirmar que o *jingle* fez a diferença nos resultados da eleição, pois é relativo o modo que o material atingiu os eleitores. Para compreender melhor estes efeitos, seria recomendável realizar uma pesquisa de recepção junto aos eleitores gaúchos. Entretanto, não se pode negar que esse instrumento que os partidos políticos e seus candidatos utilizam

é, com certeza, uma valiosa ferramenta de comunicação, especialmente pela forma rápida de transmitir as mensagens.

Ainda assim, é possível identificar alguns problemas comunicacionais em relação aos *jingles* de forma geral. Observa-se uma quantidade muito grande de estilos e gêneros diferentes nas músicas, ora em versões samba, ora em versões melódicas e muitas vezes em versões regionalistas, como ocorre frequentemente no Rio Grande do Sul. Essa alternância de ritmos, dentro de uma mesma campanha eleitoral pode dificultar a compreensão de que se trata do mesmo candidato. Há, ainda, pouca diferenciação retórica nas mensagens, seja por parte dos candidatos, dos partidos ou das coligações. Os *jingles* acabam se tornando clichês em função da tentativa de agradar e de conquistar o maior número de eleitores.

Até mesmo essa conquista sedutora de eleitores repete um formato bastante comum, que é o da emocionalidade nos *jingles*. Neste sentido, mesmo sem grandes aprofundamentos metodológicos, verifica-se uma semelhança na maioria dos *jingles*, pois praticamente todas as letras usam e abusam de mensagens e apelos emocionais relacionados aos candidatos. Ou seja, procuram transformar o político em alguém muito desejável do ponto de vista pessoal.

Com todos estes apontamentos, entretanto, ainda existem estudos muito restritos em relação ao uso do *jingle* nas campanhas eleitorais. Especialmente quanto aos seus efeitos junto aos eleitores. Quando nos deparamos com levantamentos sobre as pesquisas que vêm sendo realizadas na área da comunicação política, percebe-se uma preferência muito grande por estudos recentes voltados à *internet*. E, curiosamente, o *jingle* é uma ferramenta tão antiga e sempre presente na vida das campanhas eleitorais.

## Referências

Ana Amélia Lemos. *Jingle* Eleitoral. [S.l.], 2014. (2 min 02 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=mI7ajS6\\_gQY](https://www.youtube.com/watch?v=mI7ajS6_gQY)>. Acesso em: 13 dez. 2014.

ANA AMÉLIA tem 37% e Tarso, 31%, indica pesquisa IBOPE no RS. **Portal de notícias G1**, Rio Grande do Sul, 19 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/rs/noticia/2014/07/ana-amelia-tem-37-e-tarso-31-indica-pesquisa-ibope-no-rs.html>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: CONTEXTO, 2008.

ELEIÇÕES 2014. **Ana Amélia Lemos**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/ana-amelia-lemos/>> Acesso em: 26 set. 2014.

ELEIÇÕES 2014. **José Ivo Sartori**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/jose-ivo-sartori/>> Acesso em: 26 set. 2014.

ELEIÇÕES 2014. **Tarso Genro**. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.eleicoes2014.com.br/tarso-genro/>> Acesso em: 26 set. 2014.

José Ivo Sartori. *Jingle* Eleitoral. [S.l.], 2014. (1 min 45 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IUx6UWBxJ7w>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

LOURENÇO, Luiz C. **Jingles políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/Janine/Downloads/4576-10713-1-SM.pdf>> . Acesso em: 20 mar. 2015.

NERY, Livia B. “**Chiclete no ouvido**” – **As estratégias composicionais do jingle e suas condições de eficácia**. 2005. Trabalho monográfico para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, UFBA, Salvador, BA. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/pex/2005\\_1/monografialivianery.pdf](http://www.facom.ufba.br/pex/2005_1/monografialivianery.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2015.

No RS, Tarso lidera com 36%; Ana Amélia e Sartori empatam com 29%. **Portal Instituto DataFolha**, São Paulo, 05 out. 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1527657-no-rs-tarso-lidera-com-36-ana-amelia-e-sartori-empatam-com-29.shtml>>. Acesso em: 31 de mar. de 2015.

ORLANDI, P. Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PANKE, Luciana. Cantar para vencer: reflexões sobre os *jingles* eleitorais. In: QUEIROZ, Adolpho C. F.; MACEDO, Roberto G.; TOMAZIELLO, Paulo S. (Org.). **Comunicação política e Eleitoral no Brasil: Perspectivas e limitações no dinamismo político**. Americana, SP. 2012. p. 10-17. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/448/2/ebookpoliticomunisal.pdf#page=9>> . Acesso em: 21 mar. 2015.

POLI, Silvia T. **A comunicação persuasiva do jingle político: um estudo sobre a estrutura e os efeitos das canções eleitorais**. Dissertação de mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, 2008. Disponível em: <[http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=219](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=219)> . Acesso em: 02 set. 2014.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

SERGL, Marcos J. **A peça publicitária no contexto da radiofonia brasileira**: antecedentes do Jingle. In: XVIII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru, SP. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-2055-1.pdf>> Acesso em: 25 mar. 2015.

Tarso Genro. *Jingle Eleitoral*. [S.l.], 2014. (1 min 13 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3rjQkG4Dqig>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

TREIN, Sérgio R. A disputa política em Porto Alegre: a eleição que o povo rejeitou. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. (Org.) E-book. **Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012**: Um estudo sobre o HGPE em disputas municipais. Paraná. 2013. cap. 1, p. 7-29. Disponível em: <<http://issuu.com/lupanke/docs/hgpe2012>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade, 2000.