

XI CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE



COM QUANTOS *JINGLES* SE FAZ UMA CAMPANHA? AS MÚSICAS QUE EMBALARAM A DISPUTA ELEITORAL DE MULHERES ELEITAS PARA PREFEITURAS NA PARAÍBA NAS ELEIÇÕES 2012

Danielle Virgínia Silva Albuquerque¹, Elizabeth Christina de Andrade Lima²

RESUMO

O presente Projeto de Pesquisa teve por objetivo analisar os *jingles* utilizados nas campanhas eleitorais de 05 das prefeitas eleitas no Estado da Paraíba. Para tanto analisamos essas peças publicitárias através das redes sociais – tais como *Facebook*, *YouTub* e *Blog* – para detectar como essas músicas ajudaram na construção de uma imagem pública para essas candidatas, bem como promoveram uma visibilidade pública para as suas campanhas. Buscamos responder as seguintes questões: como se deu à construção da imagem pública dessas mulheres eleitas no *Ciberespaço* a partir dos *jingles* de suas campanhas? As músicas de campanhas construídas buscaram destacar uma singularidade de gênero, uma especificidade do feminino, com vistas à sexualizar a disputa entre as candidaturas masculinas e femininas? Buscamos construir uma análise que destacou a participação de mulheres e ocupação em espaços de poder, respeitando as suas especificidades enquanto indivíduos que tiveram vivências diferenciadas umas das outras. Tomamos, ainda, essas candidaturas como um marco na reconfiguração da política e do poder na esfera executiva no Estado da Paraíba, tentando trazer para o centro do debate toda uma discussão em torno do impacto provocado por estes “novos fenômenos eleitorais” e quais as suas contribuições nas ressignificações da política que deixa de ser em sua maioria masculina e passa a ser plasmada por novos discursos e novas práticas do feminino e do “ser mulher”.

Palavras-Chave: Ciberespaço; *jingles*; Gênero e Política

HOW MANY JINGLES A CAMPAIGN IS MADE WITH? THE SONGS USED DURING ELECTORAL DISPUTE OF WOMEN ELECTED FOR MAYORS IN PARAÍBA IN 2012 ABSTRACT

This research project aimed to analyze the jingles used in election campaigns of 5 elected female mayors in the state of Paraíba. For that, we analyzed the advertising pieces through social networks - such as Facebook, YouTube and Blogs – in order to detect how the songs helped in the building of a public image for those candidates as well as promoted a public visibility for their campaigns. We wanted to answer the following questions: how was the public image of those women built in the cyberspace with their campaign jingles? Did the campaign songs focus in gender singularity, feminine specificity, in order to differentiate female and male candidates by gender in the dispute? We seek to build an analysis that highlighted the participation of women and their occupancy in positions of power, while respecting their specificities as individuals who had different experiences from each other. We also took those candidatures as a landmark in the reconfiguration of politics and power in the executive sphere in the State of Paraíba, trying to bring to the center of debates a discussion around the impact caused by these "new electoral phenomena" and their contributions in the reinterpretation of the politics, that no longer is motly masculine and becomes shaped by new discourses and new practices of feminine and "being a woman".

Keywords: Cyberspace, Jingles, Gender and Politics

¹ Aluna do curso de Ciências Sociais, Unidade Acadêmica de Ciências Sociais, UFCG, Campina Grande, PB, e-mail: dvsalbuquerque@hotmail.com

² Professora, Doutora, Unidade Acadêmica de Ciências Sociais, UFCG, Campina Grande, PB, E- mail: ecalima@terra.com.br