

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VITOR AUGUSTO DE SOUZA PINTO ALBANO

**O CANTO DO JABURU: UM ESTUDO SOBRE A PRESENÇA DOS VICES NOS
JINGLES ELEITORAIS**

Curitiba

2016

VITOR AUGUSTO DE SOUZA PINTO ALBANO

**O CANTO DO JABURU: UM ESTUDO SOBRE A PRESENÇA DOS VICES NOS
JINGLES ELEITORAIS**

Trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda, Departamento de
Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design.
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Luciana Panke

Curitiba

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro aos meus pais, Cláudia e Mauro, por terem acreditado e confiado em mim desde o começo.

Aos meus irmãos, Antônio, Maria Eduarda e Vinicius, por terem sido meus amigos e companheiros nesses anos longe de casa, tornando tudo um pouco mais fácil.

Aos meus avós, Antônio e Neuza, por terem me criado e me ensinado o significado de amor.

Ao meu tio e padrinho, Clauber, por seus importantes conselhos ao longo dos anos.

A minha companheira, Ana Leticia, por sempre ter sido um poço de amor e companheirismo desde o primeiro dia. Não teria conseguido sem você.

A professora Luciana Panke, pelo papel fundamental nos meus últimos dois anos de faculdade. Todo meu respeito, admiração e agradecimento por tudo o que realizamos juntos na faculdade.

Aos meus amigos Bruno e Isabelle, pela amizade sincera que construímos ao longo dos anos. Estamos juntos desde o começo e não seria diferente agora.

Aos meus amigos Agnes, Arthur, Fernanda, Flávia, Fábio, Guilherme, Isabela, Jasmin, Jorge, João, Kathleen, Lucas, Natasha, Raísa, Renan e Thalita, pela amizade incondicional que criamos desde o primeiro dia de faculdade.

Aos meus amigos Anna, Arthur, Bruna, Jean, João, Leticya, Marcelo, Maria Luiza, Mariana, Moreno, Nickolas e Valsuí, que tornaram meus últimos anos de faculdade muito mais leves e alegres.

Ao professor Wyllian Correa, pelo seu importante papel na minha formação acadêmica e por sua amizade, que se estendeu para fora da sala de aula

A minha amiga Victoire Guillot, porque sei que, de onde está, nunca deixou de olhar por mim. Qu'un chant de amour abreuve nos sillons.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo estudar a presença do candidato à vice-presidente nos jingles eleitorais, analisando todos os raros casos onde a figura do vice é citada nominalmente, buscando assim entender em quais cenários esse tipo de estratégia é utilizado. Para se chegar até essa conclusão, será feita uma análise, através de uma pesquisa quantitativa, dos jingles utilizados pelos principais candidatos à presidência da República no período pós-redemocratização, observando o contexto social e político de cada época e buscando entender as principais semelhanças e diferenças entre eles. Em seguida, os jingles que contém a presença do candidato a vice serão analisados separadamente, de acordo com a estrutura do discurso lógico-formal detalhado por Aristóteles. Antes disso, será feita uma análise detalhada das campanhas eleitorais e suas estratégias, de forma a se entender melhor o contexto onde o jingle está inserido, tanto como ferramenta publicitária como de persuasão. Também será feita uma rápida pesquisa sobre o processo de construção dos jingles, buscando se observar quais são os elementos linguísticos e estruturais presentes em sua criação. Os principais autores utilizados serão Manhanelli, Queiroz, Rubim, Nicolau e Sloboda.

Palavras-chave: Comunicação Eleitoral; Jingle Político; Propaganda; Vice-Presidente; Eleições;

ABSTRACT

This paper aims to study the presence of the vice president candidate's at the election jingles, analyzing all the rare cases where the vice figure is cited by name, seeking to understand in which scenarios this strategy is used. To reach this conclusion, a quantitative research will be made, analyzing the jingles used by the main candidates for the presidency in the post-democratization period, observing the social and political context of each epoch and trying to understand the main similarities and differences between them. Then, the jingles that contains the vice presidential candidate's presence will be analyzed separately, according to the structure of the formal-logical discourse detailed by Aristotle. Before that, a detailed analysis of election campaigns and strategies will be a done, in order to better understand the context in which is inserted the jingle, both as an advertising tool and of persuasion. In addition, an analysis of the construction process of jingles will be made, seeking to understand what are the linguistic and structural elements present in its creation. The main authors used used in the theoretical basis will be Manhanelli, Queiroz, Rubim, Nicolau and Sloboda.

Key words: Electoral communication; Political jingle; Advertising; Vice President; Elections;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Modelo de organograma: planejamento de campanha eleitoral”15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	CAMPANHA ELEITORAL - CONCEITOS E ESTRATÉGIAS.....	11
	2.1 - Estrutura de comunicação eleitoral.....	14
3	JINGLES – ESTUDOS E CONCEITOS.....	27
	3.1 – Criação, estrutura e linguagem	27
	3.2 – Breve retrospecto do jingle político no Brasil	32
4	JINGLES PRESIDENCIAIS – ANÁLISE DE CONTEÚDO	41
	4.1 – O cenário eleitoral pós-redemocratização.....	42
	4.2 – A eleição presidencial de 1989	43
	4.2 – A eleição presidencial de 1994	44
	4.3 – A eleição presidencial de 1998	45
	4.4 – A eleição presidencial de 2002	46
	4.5 – A eleição presidencial de 2006	48
	4.6 – A eleição presidencial de 2010	49
	4.7 – A eleição presidencial de 2014	51
	4.8 – Os vice-presidentes e os jingles.....	53
	4.8.1 – Ulysses Guimarães e Waldir Pires (PMDB/1989)	54
	4.8.2 – Eduardo Jorge e Célia Sacramento (PV/2014)	56
	4.8.3 – Eduardo Campos e Marina Silva/ Marina Silva e Beto Albuquerque (PSB/2014)	57
5	CONCLUSÃO.....	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

1 INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho trata de um viés da propaganda que, através da música, busca transmitir uma mensagem que consiga emocionar o público, utilizando para isso rimas de fácil memorização e melodias que consigam grudar facilmente na cabeça das pessoas: os jingles.

Mais especificamente, o estudo aqui é aborda o uso do jingle nas campanhas eleitorais. O jingle eleitoral precisa, de uma forma divertida, emotiva ou dramática, sintetizar informações essenciais ou estratégicas que circundam um candidato e sua campanha (Manhanelli, 2009, p.24). É possível imaginar o jingle como um cartão de visitas que é entregue ao eleitor, buscando mostrar, em um primeiro momento, as qualidades que ele procura em um candidato.

Percebe-se no jingle uma forma que a campanha política encontra de humanizar seu candidato. Sem muitos termos difíceis e cheio de apelo popular e emocional, o jingle “é uma das armas mais didáticas dentro da propaganda eleitoral”. (Manhanelli, 2009, p.13)

Apesar disso, um jingle não consegue ganhar uma eleição sozinho¹. Mesmo assim, a cada dois anos, os candidatos e os profissionais do marketing eleitoral buscam cunhar uma melodia no imaginário da população e, dessa maneira, ter um elemento forte que os ajudem a alcançar seus objetivos: chegar ao poder ou reforçar a marca de um partido ou uma ideologia.

São diversas as estratégias que podem ser empregadas no processo de criação de um jingle. Porém, esse trabalho se dedicará a estudar uma delas em especial: a presença dos candidatos a vice-presidente nas composições.

Nas eleições de 2014 tivemos um caso curioso nesse sentido, com o formação da chapa presidencial do PSB, encabeçada pelo pouco conhecido governador de Pernambuco, Eduardo Campos, e tendo como candidata a vice a ex-senadora Marina Silva, terceira colocada nas eleições de 2010. Dentro desse contexto, a campanha se

¹ Manhanelli: “Jingle bom é aquele que cai no gosto do eleitor”. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/manhanelli-jingle-bom-e-aquele-que-cai-no-gosto-do-eleitor>>. Acesso em 28 mar. 2016

estruturou de uma forma a deixar Marina no mesmo patamar que Eduardo, sendo que algumas vezes sua imagem assumiu tons de protagonismo, como no jingle oficial da coligação, que será analisado mais adiante nesse trabalho, no capítulo 4.

A campanha de Eduardo Campos e Marina Silva é o que motivou o estudo da questão da presença dos vices na composição dos jingles de campanha. Assim, partindo dele, essa pesquisa dedica a estudar os jingles de todos os candidatos à presidência desde a primeira eleição direta pós-redemocratização, em 1989, e analisar caso a caso a presença do vice-presidente na peça, buscando entender as razões que levaram à adoção desse tipo de estratégia.

Contudo, antes será preciso estudar o contexto onde os jingles são criados, isto é, é preciso analisar como são feitas as campanhas eleitorais. Comunicação eleitoral, legislação e estratégias aplicadas à propaganda serão alguns pontos abordados no início desse estudo, no capítulo um. Para o embasamento teórico, os principais autores utilizados serão Panke (2010) (2011), Iten e Kobayashi (2004), Queiroz (2006), Rubim (2004) e Nicolau (2012) (2015).

O estudo dos jingles será feito em duas partes. Na primeira, abordada no capítulo dois, serão estudados os conceitos que passam pela construção de um texto persuasivo e também suas particularidades. O objetivo é entender como o jingle é capaz de emocionar e persuadir o eleitor através de uma edificação que combine palavras e melodia. Além disso, será feito um breve histórico para demonstrar a evolução do jingle político no Brasil. Para isso, será feito um apanhado de jingles históricos, para, em seguida, analisá-los de acordo com seus contextos políticos e sociais. Nesse capítulo, os principais autores utilizados serão Manhanelli (2009) (2011), Sloboda (2008), Neto (2014), William (2005) e Conti (2012).

No terceiro capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa envolvendo os presidenciais, feita através de análise quantitativa, onde serão estudadas todas as sete eleições realizadas até 2014, abrangendo um corpus de pesquisa de 25 candidatos diferentes e 102 jingles. Para tanto, será necessário também um estudo dos contextos políticos e sociais que envolvem cada eleição. Em seguida, será a vez de analisar caso a caso os jingles que possuem a presença do candidato a vice-presidente em sua letra. Dessa vez, será preciso contextualizar as campanhas e os candidatos dos jingles analisados. Assim, nesse capítulo, os

principais autores utilizados serão Nêumane (1989), Monteiro (2002) e Carreirão (2007), além dos biógrafos Camargo César (2010), Bastos Moreno (2013) e De Gois e Iglesias (2014).

2 CAMPANHA ELEITORAL - CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

A eleição é um processo formal de tomada de decisão por onde a população votante elege seus representantes no poder público, sendo o mecanismo usual adotado pelas democracias representativas, como é o caso do Brasil (Nicolau, 2012, p.8).

As eleições costumam afetar a rotina de uma sociedade democrática durante meses, em diversos níveis. O embate de ideias entre os candidatos acaba trazendo à tona temas importantes (e algumas vezes polêmicos) para a execução de reformas sociais e econômicas. Entre eles, estão temas religiosos (como a proibição do aborto), político-sociais (como distribuição de renda, cotas em universidades e questões de gênero) e ambientais (como políticas de preservação ambiental e reciclagem de lixo).

Campanhas eleitorais acontecem em disputas majoritárias e proporcionais, envolvendo cargos na esfera federal, estadual e municipal. No sistema de eleição majoritária são definidos os cargos de presidente da república, governadores, senadores e prefeitos. Nele, o candidato que recebe a maior votação, seja simples ou absoluta (mais da metade dos votos válidos), fica com o cargo. Caso um candidato não atinja a maioria absoluta nos pleitos para presidente, governador e prefeito de cidades com mais de 200 mil habitantes, é realizado um segundo turno apenas com os dois candidatos mais bem colocados. Já pelo sistema proporcional são definidos os deputados federais, estaduais, distritais e os vereadores. A legislação eleitoral define que nesses cargos o voto deve representar a ideologia da população, portanto o eleitor vota primeiro no partido e depois em algum candidato da legenda. O TRE justifica o sistema proporcional dessa maneira:

O sistema proporcional de eleição foi instituído por considerar-se que a representatividade da população deve se dar de acordo com a ideologia que determinados partidos ou coligações representem. Dessa forma, ao votar, o eleitor estará escolhendo ser representado por determinado partido e, preferencialmente, pelo candidato por ele escolhido. Contudo, caso o mesmo não seja eleito, o voto será somado aos demais votos da legenda, compondo a votação do partido ou coligação. (TRE-SC. Eleições majoritárias e proporcionais. Online. Disponível em <http://www.tre-sc.jus.br/site/eleicoes/eleicoes-majoritarias-e-proporcionais/>. Acesso em 14/05/15)

O número de representantes que cada partido terá direito é calculado com base no quociente eleitoral (QE) e no quociente partidário (QP). Para o cálculo do QE, divide-se o número dos votos válidos pelo número de vagas a serem preenchidas. Apenas partidos e coligações que tenham tido votos iguais ou superiores ao quociente eleitoral ficam aptos a elegerem representantes. O QP é usado para definir quantas vagas cada partido terá direito, dividindo o total de votos conseguidos pelos candidatos da sigla pelo QE já estabelecido.

No Brasil ocorrem eleições nacionais a cada 4 anos, onde são eleitos o presidente da república, governadores, senadores e deputados estaduais e federais proporcionais. Entre cada eleição nacional ocorrem as eleições municipais, onde são escolhidos prefeitos e vereadores proporcionais. Em suma, são realizadas eleições de algum caráter a cada dois anos.

Podemos definir campanha eleitoral como o período, definido anteriormente pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em que candidatos e partidos buscam conseguir influência entre o eleitorado, esperando que a mesma se converta em votos naquele pleito. Para Panke (2011, p.5), o termo propaganda eleitoral é adotado no momento em que entendemos que “as ações veiculadas durante uma campanha visam levar o eleitor a tomar determinada atitude no momento desejado”.

A propaganda eleitoral é um subconceito da propaganda política, conforme definido por Cândido (2010, p.151), juntamente com a propaganda intrapartidária e partidária. É importante atentar que propaganda eleitoral e propaganda política não são sinônimos, apesar de apresentarem conceitos parecidos.

Propaganda política, segundo informações contidas no site do TSE (Tribunal Superior eleitoral) corresponde a todas as formas, permitidas por lei, de realização de meios publicitários que visam à obtenção de simpatizantes ao ideário partidário ou ao ganho de votos. (Nascimento, Silva, 2010, p.165)

Ainda segundo o site do TSE, a mensagem da propaganda eleitoral é focada na apresentação de propostas e candidaturas feita pelos partidos e pelos candidatos, a fim de se mostrarem os mais aptos a assumir o cargo eletivo e conquistar o voto do eleitor.²

² “Propaganda Político-Eleitoral”. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>>. Acesso em 19 mar. 16

O TSE define um calendário eleitoral diferente para cada eleição, mas a campanha eleitoral começa logo após a definição dos candidatos pelos partidos³, uma escolha que costuma ser feita internamente, apenas por filiados. O dinheiro necessário para a produção e veiculação dos materiais publicitários é oriundo do caixa do partido, que pode ter diversas origens: o fundo partidário, contribuição mensal dos filiados e doações feitas por pessoas físicas e jurídicas. As cifras variam muito, dependendo do tamanho, da força política e da importância do partido no país, do candidato e sua relevância para o cenário político.⁴

A veiculação do material de campanha é feita em praticamente todos os veículos de comunicação, desde a televisão até blogs e micro blogs, conforme as regras da legislação eleitoral, pautadas pela Lei nº 9.504/1997⁵. A lei prevê legislação sobre a propaganda impressa (Art. 43), propaganda em rádio e TV (Art. 44 a 56) e internet (Art. 57).

No Brasil existe o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), instituído em 1965, pela lei nº 4.737, de 1965, e é regulamentado pela Lei nº 9.504/97. Ele determina que durante todo o período eleitoral os canais de concessão pública devem exibir, obrigatoriamente, duas vezes ao dia, o material publicitário elaborado pelos partidos: à tarde, das 13h às 13h30, e à noite, das 20h30 às 21h.⁶ Além do horário fixo, os partidos também tem direito a veicular inserções ao longo do dia, em horário variados. Os programas e as inserções também se estendem à rede nacional de rádio, onde é veiculado em horários diferentes: de manhã, das 7h às 7h30, e à tarde, das 12h às 12h30. A partir das eleições municipais de 2016, esse tempo passa a ser reduzido: no lugar de dois blocos de 30 minutos ao longo do dia, um bloco de 10 minutos pela manhã e um pela noite, tanto na TV como no rádio.⁷

³ “Plenário do TSE aprova calendário eleitoral das eleições de 2016”. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Novembro/plenario-do-tse-aprova-calendario-eleitoral-das-eleicoes-de-2016>>. Acesso em 19 mar.16

⁴ “Perguntas e respostas do financiamento de campanha eleitoral”. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/perguntas-e-respostas-do-financiamento-de-campanha-eleitoral-1319.html>> Acesso em 20 mar.16

⁵ “Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997”. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm (acesso em 21/03/16)

⁶ Em Brasília, onde não existe eleição municipal, o HGPE é exibido apenas durante as eleições nacionais.

⁷ “Eleições 2016: propaganda e horário eleitoral gratuito serão abordados na mesma resolução” Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Novembro/eleicoes-2016-propaganda-e-horario-eleitoral-gratuito-serao-abordados-na-mesma-resolucao> (Acesso em 10/07/16)

O tempo e o número de inserções que cada partido tem direito no HGPE varia de acordo com a representação na Câmara dos Deputados. Um terço de todo o tempo é dividido de forma igualitária entre os candidatos. Os dois terços restantes são divididos de acordo com o número de deputados eleitos pelo partido na eleição nacional anterior. Dessa forma, por exemplo, para o cálculo do tempo do HGPE nas eleições de 2012 e 2014, foi levado em consideração a representação dos partidos após as eleições de 2010. Em caso de segundo turno, os candidatos dividem o tempo de forma igualitária, independente da representação na Câmara.

Fora do período eleitoral, existe o Horário de Propaganda Partidário, que, ao contrário do HGPE, não é diário. Os partidos se revezam de acordo com o calendário de inserções elaborado pelo Tribunal Superior Eleitoral, o TSE. O tempo e o número de inserções é dividido da mesma maneira.⁸

O monitoramento e a regulamentação do conteúdo exibido durante as campanhas eleitoral é feita pelo TSE, composto por três ministros do Supremo Tribunal Federal, dois do Supremo Tribunal de Justiça e dois representantes da classe de juristas. Cada ministro é eleito inicialmente para um biênio, podendo se reeleger para mais dois biênios consecutivos.⁹ Os julgamentos e análises são feitas com base no Código Eleitoral. O TSE pode determinar a suspensão de qualquer peça que infrinja esse código, podendo solicitar também o pagamento de multas.

2.1 - Estrutura de comunicação eleitoral

Em relação à estrutura de comunicação montada para uma campanha, cria-se um staff político (Iten, Kobayashi, 2004, p.48) para gerir todos os setores que envolvem esse ambiente.

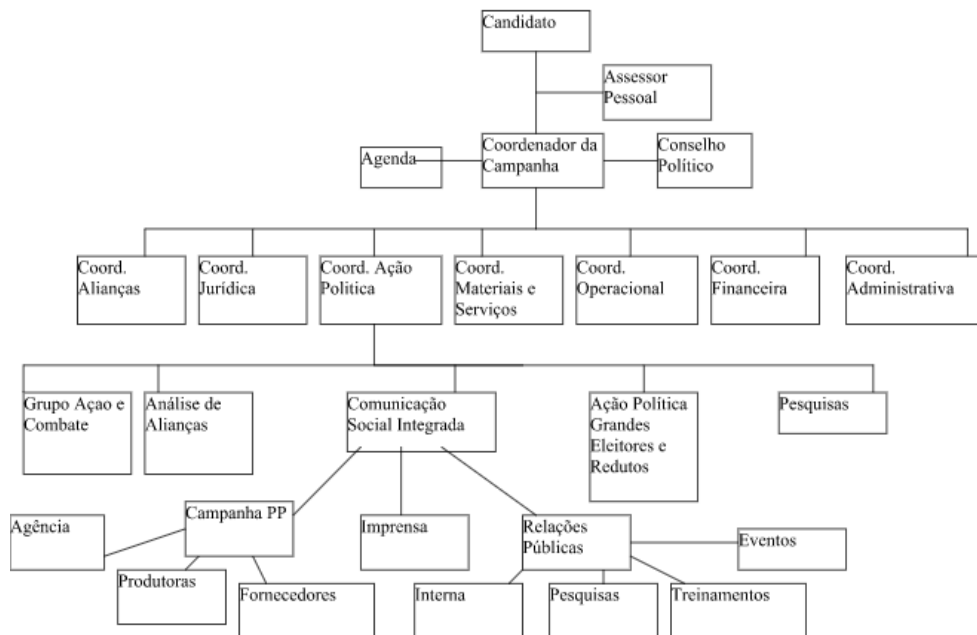
Desnecessário citar a importância estratégica de uma boa e eficiente equipe de coordenação de campanha. O perfil ideal é aquele já consolidado no senso comum de que um político se faz, também, com a estruturação de uma equipe integrada de profissionais e de grupos de apoio nas mais diferentes áreas de atuação de uma campanha, contribuindo, sugerindo, opinando, influenciando e permitindo ao “animal político” a visão e a conclusão sobre as ações, posicionamentos e posturas públicas que deverão ser adotados no decorrer de um processo eleitoral. (Iten, Kobayashi, 2004, p.49)

⁸ “Propaganda partidária”. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria>> Acesso em 20 mar. 2016

⁹ “O TSE”. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/institucional/o-tse/o-tse>> Acesso em 20 mar. 2016

A montagem da equipe deve obedecer uma ordem de hierarquias e setores, tornando claro quem é responsável pelo que. Nesse contexto surge a figura do coordenador-geral de campanha, que é o responsável por fazer a ligação entre a equipe e o candidato (Iten, Kobayashi, 2004, p.50). A partir daí se determinam diversas outras funções: um tesoureiro, que fica responsável pelas contas da campanha; assessores jurídicos, responsáveis por prestar consultoria e preparar ações jurídicas, como por exemplo o pedido de um direito de resposta; um coordenador de captação, responsável por captar recursos financeiros para a campanha; um coordenador de marketing, que supervisiona a elaboração e veiculação das peças publicitárias; um coordenador de agenda e um coordenador de eventos, responsáveis, respectivamente, por montar a rotina do candidato e preparar os eventos e aparições públicas do mesmo; um coordenador de voluntários, responsável por comandar a militância envolvida na campanha; um assessor de imprensa, que é a ligação do candidato com os meios de comunicação, sendo responsável por repercutir as ações do mesmo; um coordenador de logística, responsável pelo gerenciamento do material de campanha; a formação de um conselho político, formado por notáveis apoiadores do candidato, responsável pela formulação programática. (Iten, Kobayashi, p.52-53). No esquema a seguir, é possível observar uma representação visual de um planejamento de campanha eleitoral:

Figura 1 – “Modelo de organograma: planejamento de campanha eleitoral”



THAUNY, Jefferson; PANKE, Luciana (Org.). Baseado em obras dos autores KUNTZ, Ronald, MANHANELLI, Carlos Augusto, FIGUEIREDO, Carlos.

Uma das primeiras tarefas é definir o público-alvo, pois essa escolha acaba determinando todas as outras. Logo, seleciona-se uma parcela da população levando em conta fatores como posicionamento político, renda e segmento profissional. A partir daqui se desenvolvem os primeiros traços da comunicação eleitoral, como a criação de logomarcas, slogans e jingles. Para Iten e Kobayashi (2004, p.183), essas ferramentas servem como uma espécie de “cartão de visitas” do candidato para o eleitor.

É fundamental que sua campanha eleitoral seja identificada por um logotipo, por um jogo de cores, uma identidade visual de fácil memorização pela população, pelos eleitores, pelas crianças e alinhada com a comunicação padronizada de seu partido político. (...) O candidato deve expressar sentimentos de convicção, manifestação pela certeza da vitória, frases, textos e slogans que induzam o eleitor a crer que tal candidatura está forte e será bem-sucedida (Iten, Kobayashi, 2004, p.183-186)

As estratégias de veiculação variam com o passar do tempo, afinal ao longo do século passado os meios de comunicação e sua relação com o público mudou rapidamente.

Temos uma prova disso ao analisar o uso da televisão nas campanhas. Em 1989, logo na primeira eleição direta para presidente pós-ditadura militar, a TV acabou

tendo um papel fundamental na disputa. No segundo turno, disputado por Fernando Collor (PRN) e Luís Inácio Lula da Silva (PT), os dois candidatos apareciam muito próximos nas pesquisas. Sendo assim, o último debate presidencial televisionado, ocorrido nos estúdios da Rede Globo, acabou sendo decisivo para a vitória de Collor.¹⁰ Nesse ano, aproximadamente 86% da população tinha a televisão como principal fonte de informação dos assuntos políticos (da Silva, Bezerra, 2006, p.2). Essa grande exposição e alcance faz com que o foco e os esforços da campanha política, sejam a partir de então dirigidos à televisão. (Andrade, 1996, p.7)

O teor dos programas e das inserções televisionadas varia de candidato para candidato, mas no geral costuma apresentar um tom mais leve. Para Grandi (1992, citado por Nascimento) “quando se fala à televisão, o candidato deve estar ciente de que está invadindo a sala de estar dos eleitores, portanto a conversa deve ser em tom cordial.” (Nascimento, Silva, 2010, p.115)

Isso deve ao fato de que, antes de vender suas ideias e suas propostas, o candidato vende primeiro sua imagem para o telespectador. Por imagem, devemos entender a representação que o candidato assume durante a campanha com o objetivo de refletir suas propostas e os valores por ele defendidos, indo muito além da simples aparência e passando por atitudes, jeito de falar, tom de voz e posicionamentos. Para Aguilera (2011, p.119), o eleitor constrói a imagem política do candidato através de três fatores: do reconhecimento prévio que o público tem do postulante, através de recordações; do juízo de valor, onde o público é afetado pelos adjetivos (positivos ou negativos) do candidato e os usa para diferenciá-lo dos outros concorrentes; e o juízo emocional, quem tem a ver com os sentimentos e a conexão emocional do eleitor com o candidato e os valores que ele representa.

Passar uma sensação de confiança e competência acaba sendo tão importante quanto ter um discurso firme e coeso. É por isso que o marketing político e a publicidade passam a ter um papel mais decisivo após a redemocratização (Bezerra, da Silva, 2006, p.2-3)

¹⁰ Ainda hoje é discutida uma provável interferência da Rede Globo na edição do debate, exibida um dia depois durante o Jornal Nacional. Segundo alguns comentaristas, a edição beneficiou diretamente Collor, exibindo seus melhores momentos, em detrimento das inserções de Lula.

É o elemento da identificação. O consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real, é crucial que o produto também tenha a sua “cara”. O que promove essa identificação entre produto e consumidor é a marca do objeto de consumo. É ela que confere “personalidade”, “diferenciação”. (Bezerra, da Silva, 2006, p.3)

Na campanha eleitoral, o candidato assume essa posição de produto (Iten, Kobayashi, 2004, p.115). Logo suas qualidades devem ser exploradas e seus eventuais defeitos devem ser diminuídos ou evitados. Alguns autores, porém, refutam esse tipo de exemplificação de “candidato-produto”, argumentando que o marketing político não possui produtos e sim “candidatos que falam, opinam e tem história” (Queiroz, 2006, p.217).

A partir do momento em que o discurso de um candidato pode atingir milhões de pessoas de uma vez só, ele passa a tomar mais cuidado com extremismos, já que uma simples posição mais radical, seja para qual lado do espectro político, pode ocasionar no conflito com partes do eleitorado que tem resistência ao debate de temas polêmicos (Queiroz, 2006, p.68). É importante definir que esse tipo de cuidado não se estende aos candidatos de bandeira, que centralizam suas estratégias de comunicação eleitoral justamente em temas que exigem uma posição mais definida.¹¹ Um exemplo recente é o caso de Levy Fidelix (PRTB) nas eleições presidenciais de 2014, onde ele se manifestou publicamente contra a legalização do aborto e o casamento gay.¹²

Ao adotar uma posição, o candidato obrigatoriamente divide o eleitorado. Dessa forma, os discursos dos candidatos majoritários tendem a se aproximar do centro político. Da Silva e Bezerra (2006, p.5) chamam esse fenômeno de “partidos catch-all”. Nesse contexto, uma fração do eleitorado, que pode ser considerável, acaba assumindo também o papel de consumidor, adotando uma postura menos racional e mais emocional, votando no candidato que conseguir seduzi-lo de maneira mais eficiente. Aqui entram em cena elementos comuns à indústria do entretenimento, como videoclipes, músicas e jingles. É a espetacularização das eleições, que se

¹¹ “Candidatos nanicos apostam em temas polêmicos”. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/candidatos-nanicos-apostam-em-temas-polemicos>> Acesso em 21 mar. 2016)

¹² “Levy se assume como candidato de direita e promete defender ditadura”. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/06/17/levy-se-assume-como-candidato-da-direita-e-promete-defender-ditadura.htm>> Acesso em 21 mar. 2016

adapta à lógica do entretenimento, “adotando recursos estéticos e linguagens de outros ramos de comunicação (Panke, 2010, p.1-2).

Rubim (2003, p.12) define que nossa sociedade é naturalmente uma “sociedade de espetáculo”, visto que a “tendência ao espetacular se encontra extensamente enraizada” por estarmos estreitamente ambientados na mídia e no capitalismo.

A imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca de uma pretensa identidade diferenciada que pode indicar tradição ou quebra dessa tradição e indicador do novo; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. (Bezerra, da Silva, 2006, p.6)

Além disso, a televisão é o instrumento preferido das campanhas por, geralmente, exigir um nível de atenção mínimo do espectador, ao contrário de meios como o jornal impresso, o rádio e as revistas. Além disso, quando o comercial da campanha surge na televisão, o telespectador tem menos tempo para mudar de canal ou desligar a televisão, provocando menos resistência (Figueiredo et al, 1998, p.14). Dessa forma, o candidato não precisa se preocupar tanto com o conteúdo da mensagem, mas sim com a apresentação da mesma.

Arapuã (1996, citado por Nascimento) “complementa essa ideia dizendo que a TV é um show e que a vida foi espetacularizada através dela, portanto não há mal algum se as campanhas políticas na televisão seguirem a mesma linha. Segundo ele, para assistir basta apenas ligar o aparelho e desligar o senso crítico, em contraposição aos jornais e revistas que é necessário folhear e ler para ser percebido.” (Nascimento, Silva, 2010, p.165)

A televisão foi o principal meio de comunicação eleitoral durante toda a década de 90 e o começo dos anos 2000. A partir da eleição presidencial de 2010, a internet, já bastante popularizada por todo o país, aparece como uma opção mais ampla para a disseminação de discursos e conteúdo. (Carvalho, 2006, p.1-2)

Dessa forma, os candidatos não ganham apenas um novo canal para se comunicar com o público e sim vários, já que esse contato se dá através das redes sociais digitais (Facebook, Twitter, Youtube).

Com a internet, os políticos podem segmentar melhor o conteúdo das campanhas e impactar nichos específicos de eleitores, encolhendo com quem e em que momento é melhor dialogar, podendo até conversar com um público de cada vez. (Iten, Kobayashi, 2004, p. 187-188). Esse efeito de segmentação é chamado de “fenômeno da Cauda Longa”, conceito estudado e aplicado por gerências de empresas e meios de comunicação do mundo todo. A Cauda Longa demonstra que “a receita total de diversos produtos de nicho com baixo volume de vendas é igual a receita total de poucos produtos de grande sucesso” (Anderson, 2006, p.32).

Essa comunicação horizontalizada pode mudar todo o panorama de uma eleição (Canevacci, 2011), já que basta uma busca com o nome do candidato em algum provedor de pesquisas para se ter acesso à uma série de informações sobre ele, sendo que algumas delas jamais seriam apresentadas na televisão. Em 2014, os dois principais candidatos à presidência, Dilma Rousseff¹³ e Aécio Neves¹⁴, criaram sites apenas para combater eventuais boatos que passassem a circular na internet. Esses sites chegaram a ser citados pelos próprios candidatos durante alguns debates televisivos.

Diferentes partidos tendem a empregar estratégias diferentes de comunicação, levando em conta suas ideologias e sua posição no espectro político do país. Porém, o objetivo de todos eles tende a ser o mesmo: ganhar o maior número de votos possível. Mas, dentro desse cenário, cada sigla tem sua própria ambição, tendo como parâmetro sua exposição e representatividade: enquanto alguns partidos perseguem a vitória absoluta e a eleição do maior número de filiados possível, outros, geralmente de menor expressão, buscam apenas uma votação relativamente expressiva para se promover e promover suas ideologias e políticas.

E a matemática é simples: quanto mais se persuade o eleitor, maior tende a ser a fatia de votos no dia da eleição. É preciso acrescentar a essa conta o voto útil, que é quando um eleitor decide votar em um determinado partido ou candidato que não é o seu preferido, apenas para que impedir a vitória de um candidato que “deteste” (Nicolau, 2015, p.3-4).

¹³ “Muda Mais”. Disponível em: <<http://www.mudamais.com/>>. Acesso em 28 mai. 15

¹⁴ “Aécio de verdade”. Disponível em: <<http://www.aeciodeverdade.com/>>. Acesso em 28 mai. 15

As estratégias se adaptam e se pautam através dos meios de comunicação, visto que eles geram transformações em diferentes campos da sociedade. Logo, tudo o que é feito tem como objetivo atrair visibilidade para o candidato e o partido.

Os candidatos buscam construir a imagem de um mundo atual possível, que pode ser muito ou quase nada diferente do mundo real atual. Nesse mundo possível, eles projetam um novo e futuro mundo, moldando-o à partir de um horizonte de propostas e políticas apresentadas nos temas abordados em planos de campanha e discursos. (Figueiredo et al, 1998, p.3-4).

Existem duas situações que podem fazer com que um tema específico seja deixado de lado pelas partes. Na primeira situação, chamada de princípio dominante, um dos candidatos abandona seus apelos, tendo em vista que o outro lado o domina melhor.

Um bom exemplo da ocorrência do Princípio Dominante foi o debate sobre a natureza e o futuro do Plano Real, no início da campanha eleitoral de 1994. Dado o volume e a valência dos apelos (feitos pela campanha de Fernando Henrique e pelo eleitorado) pela manutenção do plano Real, todos os adversários de Fernando Henrique Cardoso, com exceção do Lula, se retiraram desse debate. (Figueiredo et al, 1998, p.7)

A segunda situação é a do princípio da dispersão, quando ambos os lados não domina o assunto e decidem renunciar. É o que acontece, por exemplo, com os chamados temas segregacionistas, que serão abordados mais à frente.

Um bom exemplo do Princípio da Dispersão ocorreu durante a convenção do PT, em 1994, quando os convencionais decidiam sobre os temas aborto e união civil entre homossexuais. Neste episódio nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate, isto é, estabelecer uma maioria convincente. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada desses dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou para a sua campanha em 1994. (Figueiredo et al, 1998, p.8)

Podemos exemplificar esses dois princípios nos seguintes cenários: no primeiro, a eleição é pautada principalmente em cima de um tema específico, como a inflação. O candidato que melhor dominar o tema buscará esvaziar os embates, focando seus confrontos com os outros adversários apenas na questão da inflação. Por outro lado, em uma eleição que fique configurado o princípio da dispersão, o candidato que apresentar melhor seu mundo possível futuro se sairá melhor. (Figueiredo et al, 1998, p.4-7).

Os partidos de situação tendem a focar seu discurso em realizações recentes e na aprimoração de políticas já existentes. O continuísmo é a peça-chave na elaboração dos programas. Candidatos de situação não costumam lançar ataques à seus adversários, assumindo uma postura “acima da briga”. Para a situação, “o mundo atual está bom e pode ficar ainda melhor”

A oposição, pelo contrário, tende a focar sua comunicação na ruptura e busca uma postura mais ofensiva, atacando o governo. O foco dos programas tende a ser as falhas apresentadas pelo atual governo e a apresentação de propostas pontuais, que busquem exatamente suprir essas falhas. Para a oposição, “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”. A oposição não pode cair na armadilha de aceitar a interpretação que a situação faz do mundo atual (“copo meio cheio”), já que dessa forma transmite a ideia de que existem coisas boas sendo feitas e a situação atual não é tão ruim assim (Figueiredo et al, 1998, p.4, p.17). Nesse caso, uma opção é adotar o discurso de desqualificação, que será abordado mais adiante. (Figueiredo et al, 1998, p.4, p.18)

Na eleição presidencial de 1998, os dois principais candidatos, presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Lula (PT), principal nome da oposição, utilizaram essa estratégia e tentaram vender sua imagem de Brasil para o eleitor. FHC buscava passar a imagem de um país em pleno funcionamento, que passava por profundas mudanças estruturais e tinha perspectivas de crescimento muito grande (Oliveira, 2005, p.124-125). Além disso, Fernando Henrique reconhecia que o Brasil passava ainda por alguns problemas, em especial o desemprego, mas, mostrando sua visão otimista, garantia que o país tinha de tudo para supera-los. Lula, por outro lado, dizia querer mostrar o “Brasil verdade”, que seria um país atrasado, com muita miséria, fome e saúde precária. Lula também afirmava que o Brasil enfrentava uma crise muito grave e, com a vitória de FHC, ela se agravaria (Oliveira, 2005, p.126-127).

As duas estratégias ficam resumidas assim, conforme exposto por Figueiredo (et al, 1998, p.5):

1. descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que “o copo com água está quase vazio ou quase cheio”; 2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará; 3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro

desejável é fazer X; e 4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável. (Figueiredo et al, 1998, p.5):

Essas estratégias podem, porém, variar de acordo com o cenário. Um candidato de situação pode, por exemplo, não querer agregar sua imagem à de um governante atual que não tenha uma boa popularidade. Foi o caso da eleição presidencial de 2002, quando o então candidato de situação, José Serra (PSDB), escondeu todas as referências ao atual presidente Fernando Henrique Cardoso, que terminava o segundo mandato em baixa. No começo da campanha Serra tentou inclusive adotar o slogan “Continuidade sem continuísmo”¹⁵, numa tentativa clara de se desvincular de FHC.¹⁶

A semântica da contextualização ou da interpretação da realidade tem a seguinte estrutura: por exemplo, diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação “o copo está quase vazio” pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação “o copo está quase cheio” pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado. Nesta metáfora do copo, a sentença “o copo está vazio ou está cheio” constitui uma inferência interpretativa ilegítima, portanto representaria mundos não possíveis. Finalmente, as sentenças “se acontecer (ou fizermos) X o copo ficará cheio (mundo desejável) ou o copo ficará vazio (mundo indesejável)” representam mundos futuros possíveis. (Figueiredo et al, 1998, p.4).

Esse conceito é ampliado por Gomes (2007, p. 6), ao comparar a persuasão com a manipulação, apontando nessa análise o papel fundamental da verossimilhança:

A persuasão pode chegar a ser o resultado de um discurso convincente, construído com argumentações pertinentes, mesmo que sejam falsas, mas aceitas, como verdadeiras, muitas vezes inclusive pelo persuasor. É o que diferencia a persuasão da manipulação: o discurso do persuasor é verossímil. (Gomes, 2007, p.6)

¹⁵ “Campanha naufragou tentando associar Serra à mudança”. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/10/27/ult27u27940.jhtm>>. Acesso em 13 mai.15

¹⁶ “Alckmin critica Serra por esconder FHC na campanha”. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/interna/0,,OI62811-EI405,00-Alckmin+critica+Serra+por+esconder+FHC+da+campanha.html>>. Acesso em 13 mai. 15

Governo e oposição tentam, a seu modo, vender a mesma realidade. Além de convencer o eleitorado de que são a melhor escolha, devem também trabalhar ao mesmo tempo demonstrar que, caso o adversário seja vencedor, a realidade será pior.

Quando um candidato em questão goza de uma grande popularidade, busca-se utilizar a estratégia personalista, que busca construir o candidato como uma personagem. Em 1998, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), utilizou largamente a imagem de salvador da pátria, se colocando como “o homem que salvou o país” pelo seu trabalho no combate à inflação. (Oliveira, 1999, p.124). Muitas vezes o PSDB não era nem citado e até mesmo as propostas e as políticas perdiam enfoque, assumindo o papel de meras coadjuvantes frente à figura de FHC. Afinal, a ideia a se passar é que, mesmo que o caminho a seguir não fosse claro, Fernando Henrique daria seu jeito de melhorar as coisas ainda mais.

É importante frisar que em muitos casos oposição e governo, por serem as principais forças dentro das eleições, tendem a evitar questões conflituosas e polêmicas que desagradem o eleitorado mais tradicional que é, em sua maioria, dominante entre a população.¹⁷ Essas questões de conflito, denominadas segregacionistas, abrangem pautas como o aborto e a legalização das drogas. Na disputa presidencial de 2010, por exemplo, enquanto temas político-sociais ocuparam quase metade do tempo no HGPE, as questões religiosas (como Deus e liberdade religiosa) não foram citadas pelos principais candidatos durante todo o primeiro turno (Panke et al, 2011, p.17-18).

Ainda nas eleições presidenciais de 2010, tivemos um caso que exemplificou como concorrentes majoritários lidam com esses temas. A candidata de situação, Dilma Rousseff, e o principal candidato da oposição, José Serra, abordaram diretamente a questão do aborto, principalmente após Serra acusar sua adversária de ser a favor da medida e se posicionou como um candidato pró-vida, isto é, contra o

¹⁷ “Maioria do eleitorado se identifica com posições mais conservadoras”. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1308200602.html>. Acesso em 13 mai.15

aborto. Dilma rapidamente foi à TV negar a acusação e se posicionou também como alguém que, como mãe e avó, é naturalmente contra o aborto.¹⁸

Esse tipo de embate acaba tirando o foco de discussões sobre alguns temas que ajudam o eleitor a formular melhor sua escolha, como políticas de emprego, saúde, educação, imigração, controle da inflação e combate à corrupção.

Além disso, ao assumir uma posição fechada em relação aos temas segregacionistas, os candidatos acabam deixando esses temas ainda mais periféricos, tendo em vista a imagem ortodoxa que constroem em seu discurso. Isso acabar por adiar ainda mais discussões muitas vezes necessárias, como o próprio aborto. Essa é a linha de conclusão apresentada por Pitta (et al, 2010, p.34):

Essas narrativas sobre o tema reforçam como o temor de represália eleitoral, por parte dos setores mais conservadores da sociedade, constrangeu o debate público sobre o tema, que deveria ter sido potencializado num momento de escolhas cruciais para os destinos do país. (Pitta et al, 2010, p.34)

Uma outra estratégia muito usada durante o período eleitoral é a de desqualificação, utilizada em sua maioria por partidos menores que, por dispor de menos recursos e menor tempo de exposição no Horário Eleitoral Gratuito, buscam chamar a atenção do eleitorado por críticas mais assíduas. O objetivo desses candidatos é utilizar a imagem dos candidatos principais como uma espécie de trampolim de popularidade, como é demonstrado por Panke (2011, p.104):

A comunicação eleitoral é movida pela paixão. No pouco tempo destinado a uma campanha, as emoções são exaltadas, os sentimentos de justiça, solidariedade e esperança compõem a tônica da maioria dos discursos. Nosso estudo comprovou que, apesar do ataque ser condenado pela maioria dos estrategistas em marketing eleitoral, a desqualificação ainda continua sendo uma das táticas mais adotadas nos percursos eleitorais. Em especial os candidatos minoritários, para se destacar de alguma maneira, visam se amparar na imagem do 'outro', em especial, do concorrente mais forte. (Panke et al, 2011, p.104)

¹⁸ Apesar disso, uma pesquisa feita pela UNB indicou que 81% das mulheres que já abortaram possuem filhos e 88% delas seguem alguma religião. O posicionamento de Dilma nesse caso se deve pelo eleitorado evangélico, tendo em vista que apenas 25% das mulheres ouvidas na pesquisa se declararam evangélicas. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/08/quem-e-a-mulher-brasileira-que-aborta.html>>. Acesso em 13 mai. 15

Os autores definem 3 categorias principais dentro dessa estratégia. A primeira é a desqualificação do candidato, quando sua biografia e seus atos são atacados. Nesse caso, o sujeito que profere a desqualificação busca se qualificar. Em seguida, vem a desqualificação do partido ou do grupo político a qual o adversário pertence. Podem ser evidenciados valores ideológicos como também algum escândalo do passado. Por último, busca-se relacionar os problemas que atingem o mundo ou uma parte da sociedade com o desqualificado, com o objetivo de colar a imagem de um adversário com alguma crise ou catástrofe (Panke, 2012, p.10-12).

Seja qual for a estratégia adotada por um candidato ou um partido, o objetivo final é quase sempre o mesmo: mexer de alguma forma com a emoção do eleitorado, de uma forma que isso se converta futuramente em votos.

[A opinião pública] Trata-se das imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade” opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des) construção da imagem pública. Estes espaços provocam mudanças e adaptações no processo de construção entre a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores). Relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética (Weber, 2004, p.260-261).

Ou seja, para Weber, dentro da percepção da opinião pública, os candidatos definem suas estratégias e passam a moldar sua candidatura em busca de uma imagem ideal a ser percebida pelo eleitor.

Após esse apanhado fica evidente que as campanhas eleitorais exigem um esforço grande de várias pessoas para acontecer. É preciso dinheiro para a elaboração, a execução e a distribuição de material de campanha, como também é fundamental ter uma equipe jurídica bem preparada para lidar com a extensa legislação eleitoral e é essencial que seja feito um planejamento minucioso de estratégias de persuasão e discurso. Dessa forma, o candidato vencedor tende a ser aquele que conta com a equipe mais qualificada e que consiga gerir todas essas situações.

3 JINGLES – ESTUDOS E CONCEITOS

Postos os principais conceitos estratégicos, organizacionais e comunicacionais de uma campanha eleitoral, é hora de explorar mais a fundo uma das ferramentas utilizadas dentro desse cenário: o jingle eleitoral.

3.1 – CRIAÇÃO, ESTRUTURA E LINGUAGEM

Por definição, o jingle é um termo derivado da língua inglesa, que se refere a uma mensagem publicitária e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.¹⁹ Em relação a fixação, o jingle já possui uma vantagem biológica em relação aos meios gráficos, já que estudos médicos da neurofisiologia demonstram que o ser humano possui uma aptidão natural a armazenar sons e tudo a eles relacionado (ritmo, compassos, etc.), em detrimento ao armazenamento de imagens. (Martins, 2003, p.117).

Para D’Elboux (et al, 2012, p.9) o jingle, dessa forma, assume um papel-chave dentro de uma campanha eleitoral, já que é composto pela música, um instrumento capaz de trazer um forte poder persuasivo ao discurso.

Para Sloboda (2008, p.3):

Se alguém de uma civilização sem música nos perguntasse por que nossa civilização mantém tantas atividades musicais, nossa resposta certamente apontaria para a capacidade que a música tem de melhorar nossa vida emocional. É claro que há outras razões para que os indivíduos ou sociedades façam uso da música. Considerando que muitas atividades musicais são também atividades sociais para aqueles que dela participam. (Sloboda, 2008, p.3)

Assim, é possível partir de um princípio de que a música é um elemento naturalmente aceito pelo homem. Dessa forma, o jingle se utiliza dessa vantagem para passar uma mensagem e atingir os eleitores com mais eficiência. Para Manhanelli (2009, p. 43):

Um dos objetivos do jingle é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de *recall*. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa. O compositor tem que ligar fantasia e realidade a aliar isso à capacidade de sedução, de persuasão,

¹⁹ Dicionário escolar da língua portuguesa/Academia Brasileira de Letras. 2ª edição. São Paulo. Companhia Editora Nacional. 2008. p. 757.

fazendo uma música bastante compacta, rápida e que tenha, além disso tudo, poesia e beleza. (Manhanelli, 2009, p. 43)

O jingle é formado por elementos que promovem uma forte persuasão no receptor (o eleitor) (D'Elboux et al, 2012, p.14). Para Panke (Anotações durante orientação de pesquisa, 2016), “a música é uma forma de apropriação do jingle para a política”.

Com isso, é possível entender que o jingle tem três papéis principais dentro de uma eleição: persuadir, emocionar e cair no gosto do eleitor (Manhanelli, 2011).

Dessa forma, é preciso entender como é construída a linguagem dessa ferramenta, tanto textualmente como melodicamente. Para Manhanelli (2009, p.44), a construção de um jingle se inicia com a formatação de um briefing, geralmente elaborado pela equipe de campanha, que contém os temas principais a serem abordados e a forma com que esses temas devem ser apresentados ao público. Para D'Elboux (et al, 2012, p.16), “a edificação do texto convincente começa pela busca de palavras que tenham um texto coerente ao posicionamento do candidato e às expectativas do eleitor”:

É possível afirmar que a construção de um jingle eleitoral persuasivo, capaz de levar emoção ao eleitor e, ainda, tornar-se uma tática estratégica de marketing no planejamento da campanha eleitoral, necessariamente, precisa partir de um discurso lógico-formal coerente, que integre em sua estrutura uma escolha lexical adequada e explore a expressividade por meio da utilização de recursos linguísticos possibilitados pela língua. (D'Elboux et al, 2012 p.17)

Logo, a estrutura do texto e, conseqüentemente do jingle, deve obedecer a uma lógica para alcançar os resultados desejados, isto é, ganhar a eleição. A construção de um discurso lógico-formal e coerente foi referenciado inicialmente por Aristóteles e sua estrutura é apresentada por Carrascoza (2004, p.41 e 42, citado por D'Elboux et al):

Exórdio: é a introdução do discurso, em que —começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer. Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que —nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afasta.

Narração: é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida que —consiste em dizer tudo

quanto ilustra o assunto, ou prove que se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhe atribuímos.

Provas: devem ser demonstrativas. E, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar.

Peroração: é o epílogo, composto por quatro fases: a primeira consiste em dispor bem o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação – tendo dito, ouvistes, estais a par da questão, julgai.

Pegando como exemplo o jingle de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) na campanha à presidência da República em 1994, é possível entender melhor a segmentação desses conceitos:

LEVANTA A MÃO

Tá na sua mão, na minha mão na mão da gente
 Fazer de Fernando Henrique nosso presidente
 Tá na sua mão, na minha mão na mão da gente
 O Brasil precisa muito da força da gente
 Levanta a mão, levanta a mão
 O Brasil precisa muito de você
 Levanta a mão, levanta a mão
 Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer
 Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente
 O Brasil precisa muito da força da gente
 Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente
 Fazer de Fernando Henrique nosso presidente
 Levanta a mão, levanta a mão
 O Brasil precisa muito de você
 Levanta a mão, levanta a mão
 Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer
 Levanta a mão, levanta a mão
 O Brasil precisa muito de você
 Levanta a mão, levanta a mão
 Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer²⁰

Podemos destacar de início o exórdio, a primeira etapa da construção do discurso, onde ele se inicia incitando o poder de escolha do eleitor, dizendo que a escolha para mudar o país “tá na sua mão”. Em seguida, a narração segue, afirmando que essa mudança é “fazer de Fernando Henrique nosso presidente”, sendo

²⁰ “Jingle da campanha de Fernando Henrique Cardoso”. Disponível em:
 <<http://www.propagandasantigas.com/2009/01/jingle-campanha-fernando-cardoso-1994.html>>
 (acesso em 23/03/16)

sustentada pelas prova que vem logo a seguir, ao dizer que “Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer. Na peroração, a parte final, a ideia central do discurso (mostrar que a escolha de um país melhor está na mão do eleitor) é amplificada no trecho “O Brasil precisa muito de você”. O jingle de FHC traz apelos linguísticos e musicais, sendo o mais notável deles a rima (“você” e “vencer”, “gente” e “presidente”), contribuindo assim para a memorização mais fácil da música na cabeça do eleitor. Cria-se assim o que Figueiredo (2004, p.24) chama de “texto mais emocional”.

Para D’Elboux (et al, 2012, p.22):

Um texto emocional tende a possuir um poder de persuasão maior, já que são maiores as chances de entrar na cabeça do consumidor sem ter a mensagem contestada. Este tipo de abordagem textual é chamado de soft sell, que no jargão publicitário corresponde a textos mais delicados, sussurrados e com foco no receptor.

Assim, fica demonstrado que o texto emocional precisa percorrer menos barreiras para conseguir impactar o eleitor. O conceito é expandido por Figueiredo (2004, p.23):

Quando criamos anúncios sussurrados, a approach é outro. Neste caso, tentamos adotar uma abordagem mais intimista, mais delicada, porém, não necessariamente menos sedutora. O título sussurrado é exatamente o que o nome indica: é como se sussurrássemos ao ouvido do consumidor. A posição que adotamos é a do amigo íntimo que —dá um toque ou, ainda, do próprio subconsciente do consumidor, que cochicha uma ideia ou pensamento. Neste caso, nos colocamos na posição do consumidor e lhe falamos como se fôssemos parte dele.

Nas eleições presidenciais de 2006, quando o então presidente Lula (PT) se candidatava a reeleição, um discurso parecido foi usado, de forte cunho personalista, no jingle “Deixa o homem trabalhar”, de autoria do compositor Lázaro do Piauí:

DEIXA O HOMEM TRABALHAR

A voz de Deus é a voz do novo
 Olha o Lula aí de novo!
 Lula é um grande presidente
 E vai continuar com a gente
 Não troque o certo pelo duvidoso
 Eu quero Lula de novo!
 Lula é um grande presidente

E vai continuar com a gente
Continua, nosso companheiro
(Deixa o homem trabalhar)
Humilde, justo e verdadeiro
(Deixa o homem trabalhar)
Não é só o nosso presidente
É um grande amigo da gente
Eu quero Lula lá!
A voz de Deus é a voz do novo
Olha o Lula aí de novo!
Lula é um grande presidente
E vai continuar com a gente
Não troque o certo pelo duvidoso
Eu quero Lula de novo!
Lula é um grande presidente
E vai continuar com a gente
Nosso Brasil no rumo certo
(Deixa o homem trabalhar)
O futuro não é mais incerto
(Deixa o homem trabalhar)
Nosso povo agora é quem decide
Lula vai continuar
Eu quero Lula lá!
Nosso povo pobre hoje tem vez
(Deixa o homem trabalhar)
Meu Brasil autossuficiente
(Deixa o homem trabalhar)
Lula governa para todos
Eu quero Lula lá!
Por isso que ele é diferente
A voz de Deus é a voz do novo
Olha o Lula aí de novo!
Lula é um grande presidente
E vai continuar com a gente
Não troque o certo pelo duvidoso
Eu quero Lula de novo!
Lula é um grande presidente
E vai continuar com a gente
Eu quero Lula lá!
(Deixa o homem trabalhar)
Tá tudo andando direitinho
(Deixa o homem trabalhar)
Ele trata o povo com carinho
Eu quero Lula lá!
E a gente não tem porque mudar
Eu quero Lula lá (LAZÁRO DO PIAUÍ, 2006)

Aqui, no âmbito da linguagem verbal, fica explícito uso constante das rimas (“lá”, “trabalhar”, “mudar”, “Lula”), e a abordagem intimista com o eleitor. No exemplo acima não é falado de políticas ou de propostas em nenhum momento. O discurso busca apenas nos convencer de que Lula é preparado para enfrentar qualquer situação, sendo respaldado pelo trabalho que já vem sendo feito. Esse enfoque personalista, influenciado pela comunicação mercadológica, preza que o importante é vender a figura do candidato. Cria-se quase a imagem de um super-herói (Oliveira, 1999, p.13-15).

3.2 – BREVE RETROSPECTO DO JINGLE POLÍTICO NO BRASIL

No Brasil, a história dos jingles começa cerca de 80 anos atrás (Manhanelli, 2009, p.38), confundindo-se com o início da publicidade e da propaganda de massa no país. Com a primeira transmissão de rádio feita no país, em 1922, na presidência de Epitácio Pessoa, tem início a difusão em massa desse meio de comunicação por todo o território nacional. A permissão para a veiculação de jingles publicitário, porém, é dada apenas em 1932, já no início da Era Vargas. De acordo com Manhanelli (2009, p.13), “referências bibliográficas atestam que a primeira propaganda musicada do rádio brasileiro foi a de uma padaria, a Padaria Bragança, em 1932”:

Como conotação política, a música já havia aparecido ainda durante o Império, retratando o ambiente e servindo como forma de protesto contra o sistema vigente ou a configuração política do momento, tendo como alvo preferido membros da monarquia (Manhanelli, 2009, p.57). Um dos primeiros registros que se tem de um jingle com cunho político se refere ao oitavo presidente da república, o marechal Hermes da Fonseca. O presidente era conhecido popularmente por duas características: sua generosa calvície, que lhe rendeu o apelido de seu Dudu, e sua fama de pé frio. Se aproveitando disso, os opositores do seu governo satirizaram uma popular cantiga de roda chamada “Uma canção italiana”, criando uma letra que satirizava o marechal. O refrão é esse:

Ai, Philomena,
Se eu fosse como tu

Tirava a urucubaca
Da careca (cabeça) do Dudu .²¹

A primeira vez que um jingle foi utilizado com o objetivo de se ganhar uma eleição foi ainda no final da República Velha, em 1929, quando a campanha eleitoral do futuro presidente eleito Júlio Prestes tinha como jingle a peça “Seu Julinho” (Manhanelli, 2009, p.73):

SEU JULINHO

Eu ouço falar
Que para nosso bem
Jesus já designou
Que seu Julinho é quem vem.
Deve vir esse caboclo
Para matar minha saudade,
Para o rico ser leal
No coração da humanidade.
Olé
Eu ouço...
Essa história que anda aí
Dizem que pra ganhar vintém,
Ele não precisa disso
E de aproveitar também.
Olé
Eu não quero que esse samba
Vá contrariar alguém...
O caboclo é da fuzarca
E só trabalha para o bem.
Olé²²

No exórdio, o jingle se inicia com uma abordagem quase messiânica, dizendo que Júlio Prestes, o seu Julinho, foi designado pelo divino (“Jesus já designou” para governar o país. Na narração que se segue, o discurso é expandido pela frase “para

²¹ “Ai, Philomena”. Disponível em:

<http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_gravacao.php?titulo=ai-philomena> Acesso em 28 mai. 15

²² “Eu ouço falar, Seu Julinho”. Disponível em:

http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_gravacao.php?titulo=eu-ouco-falar-seu-julinho>. Acesso em 28 mai. 15

o rico ser leal”, que evoca um senso de justiça, que acompanharia a figura de Júlio Prestes. A prova reforça isso ao dizer o candidato não precisa dessa “história aí de ganhar vintém”. A peroração fecha o discurso, evocando palavras de cunho popular (“o caboclo é da fuzarca e só trabalhar para o bem”).

Nessa época, o Brasil se encontrava em um momento de grande divisão política após a fundação da Aliança Liberal, que contava com políticos gaúchos, mineiros e paraibanos dispostos a romper com a República do café-com-leite. Júlio Prestes, o então governador paulista, era o candidato que buscava dar continuidade a esse sistema. É possível encontrar na letra algumas indicações que remetem a essa política continuísta (“Jesus já designou, que seu Julinho é quem vem”, “Eu não quero que esse samba vá contrariar alguém... o caboclo é da fuzarca e só trabalha para o bem”). Apesar de ter sido o vencedor nas urnas, Júlio Prestes não chegou a assumir o mandato, já que o então presidente Washington Luís foi deposto na Revolução de 30, capitaneada por Getúlio Vargas, candidato da Aliança Liberal derrotado na eleição.

É interessante notar que, como cada jingle acaba refletindo de alguma maneira o contexto social da sua época, eles acabam se tornando, quase que involuntariamente, um registro da história política, contando importantes eventos recentes do Brasil. Isso pode ser observado ao fazer uma análise dos jingles que fizeram parte das campanhas presidenciais pré-golpe militar.

Começando com o próprio Getúlio Vargas que, após o período do Estado Novo e do governo Eurico Gaspar Dutra (1946-1951), se candidatou novamente à presidência da República em 1950, pelo PTB. Seu jingle principal, a marchinha “Retrato do Velho”, se tornou uma das músicas mais conhecidas durante uma eleição até hoje (Manhanelli, 2009, p.87):

RETRATO DO VELHO

Bota o retrato do velho outra vez
 Bota no mesmo lugar.
 Bota o retrato do velho outra vez,
 Bota no mesmo lugar.
 O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar (Bis)
 Eu já botei o meu ...
 E tu, não vais botar?
 Já enfeitei o meu...

E tu, vais enfeitar?
O sorriso do velhinho faz a gente se animar (bis)

A música, gravada como uma marchinha, se tornou extremamente popular entre a população, que recebia Getúlio em seus eventos de campanha cantando a música, conforme exposto por Lira Neto (2014, p.364):

Ao descer do automóvel, sorriu e acenou para a multidão que cantava, a uma só voz, “Retrato do Velho”, marchinha de Haroldo Lobo e Marino Pinto, gravada por Francisco Alves, que seria uma das músicas mais executadas nos bailes carnavalescos daquele ano. (Neto, 2014, p.364)

O exórdio já começa com um apelo (“bota o retrato do velho”), pautado pelo caráter paternalista e intimista, chamando Vargas de “velhinho”. A narração que segue complementa o apelo, deixando claro o caráter intimista, já que parte do princípio que o ouvinte costumava ter o retrato de Getúlio em casa ou no trabalho durante seu primeiro governo (“bota no mesmo lugar”). A prova (“o sorriso do velhinho faz a gente trabalhar”) busca demonstrar que com Vargas no governo as coisas funcionam (ou voltariam a funcionar) normalmente. A peroração conclui o apelo ao indagar o ouvinte que toda a população seguirá o movimento pró-Vargas e que ele deve ficar ao lado da maioria (E tu, não vais botar?”).

Colocar o “retrato do velhinho” no mesmo lugar é uma referência ao retrato presidencial de Vargas, que voltaria a figurar nas repartições públicas e nas casas de todo o Brasil com a sua eminente eleição (Manhanelli, 2009, p.89), que se concretizou com 48% dos votos.²³

O segundo governo Vargas se caracterizou profundamente pela criação da Petrobras e a campanha intitulado “O Petróleo é nosso!”, que visava a exploração estatal e monopolizada desses recursos pelo estado. Com o suicídio de Vargas em 1954, já perto do final do mandato, as políticas populistas e nacionalistas alcançaram seu ápice.²⁴ Foi pautada por elas²⁵ que Juscelino Kubitschek (PSD), o então

²³ “A eleição de 1950”. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/eleicoes-1950.htm>>. Acesso em 25 mar. 16

²⁴ “O governo Getúlio Vargas”. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/getulio-vargas.htm>>. Acesso em 25/03/16

²⁵ “O governo Juscelino Kubitschek”. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/historiab/juscelino-kubitschek.htm>>. Acesso em 25 mar. 2016

governador Minas Gerais, estruturou sua campanha, como é sintetizado no seu jingle de campanha:

MARCHA DO JOTA-JOTA

Gigante pela própria natureza
 Há 400 anos a dormir
 São 21 estados, são teus filhos a chamar
 Agora vem lutar, vamos trabalhar.
 Queremos demonstrar ao mundo inteiro
 E a todos que nos querem dominar
 Que o Brasil pertence aos brasileiros,
 E um homem vai surgir para trabalhar.
 Aparece como estrela radiosa
 Neste céu azul de anil
 O seu nome é uma bandeira gloriosa
 Pra salvar este Brasil.
 Juscelino Kubitschek é o homem
 Vem de Minas das bateias do sertão
 Juscelino, Juscelino é o homem
 Que além de patriota é nosso irmão.
 Brasil, vamos para as urnas
 Povo democrata, gente varonil
 Juscelino, Juscelino, Juscelino,
 Para presidente do Brasil!

Na letra do jingle, é possível identificar muitas passagens que se assemelham ao hino e aos símbolos nacionais (“gigante pela própria natureza”, “neste céu azul de anil”, “povo democrata, gente varonil”). O exórdio começa com um alerta (“gigante pela própria natureza, há 400 anos a dormir”), numa clara referência ao Brasil e a um suposto potencial de desenvolvimento ainda não explorado. Na narração (“são 21 estados, são seu filhos a chamar, agora vem lutar, vamos trabalhar”) inicia-se o discurso de que esse potencial pode ser atingido, desde que com muito trabalho. Esse trabalho seria capitaneado por Juscelino, que é apresentada durante a prova como o homem capaz de salvar o Brasil do marasmo e da mesmice (“um homem vai surgir para trabalhar; “pra salvar esse Brasil”, “Juscelino Kubitschek é o homem”). A peroração explica o motivo de Juscelino ser a figura escolhida para essa tarefa (“que além de patriota é nosso irmão”), pois, além de ser um político comprometido com

os interesses nacionais, ainda é uma pessoas que veio do povo e sabe quais são suas necessidades.

Para Manhanelli (2009, p.93), “a ideia era passar um conceito em que Juscelino era a pessoa certa e indicada para ser Presidente do Brasil”. O apelo nacionalista também pautou o jingle do Marechal Henrique Teixeira Lott (PSD), nome escolhido para a sucessão de JK, na campanha eleitoral de 1960:

JINGLE AO MARECHAL LOTT

De Leste a Oeste
De Sul a Norte
A terra Brasileira
É uma bandeira
O Marechal Teixeira Lott

O Marechal Henrique Teixeira Lott havia sido Ministro da Guerra durante o governo de Juscelino e possuía um caráter extremamente nacionalista, que lhe garantia um forte liderança dentro do Exército Brasileiro (William, 2005, p.32). Com base nesse perfil, o marechal se apresentou para o eleitorado como um homem sério e honrado.

A letra, de forte apelo ufanista, é uma das formas de lembrar o eleitorado de que foi Lott que garantiu a posse de Juscelino Kubitschek em 1955, no chamado Movimento pela Legalidade²⁶, contra as forças oposicionistas derrotadas na eleição. Além disso, a música, cantada como uma marcha lembra o público da condição militar do candidato (Manhanelli, 2009, p.99). O trecho “a terra brasileira é uma bandeira” reforça o caráter nacionalista da candidatura.

O Marachel Lott foi derrotado nas eleições de 1960 pelo oposicionista Jânio Quadros (PTN), com 48% dos votos válidos. Jânio, uma excêntrica figura política, se apresentou como o candidato da mudança, usando como símbolo da campanha uma vassoura, que iria varrer toda a corrupção para fora do Brasil.²⁷

²⁶ “Lott, o general que garantiu a posse do presidente eleito JK e do vice Jango”.

Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/lott-general-que-garantiu-posse-do-presidente-eleito-jk-do-vice-jango-18010063>>. Acesso em 26 mar. 2016

²⁷ “Varre, varre, vassourinha”. Disponível em:

<http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_gravacao.php?titulo=varre-varre-vassourinha-jingle-de-janio-quadros-em-1960>. Acesso em 26 mar. 2016

VARRE, VARRE, VASSOURINHA

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!
 Jânio Quadros é a certeza de um Brasil, moralizado!
 Alerta, meu irmão!
 Vassoura, conterrâneo!
 Vamos vencer com Jânio!

Para Manhanelli (2009, p.97), “Jânio se apresenta como o arauto da mudança da bandalheira presente no país, disposto a varrer tudo de errado para fora do país”. Essa premissa fica clara no jingle da campanha de Jânio desde o exórdio, que já se inicia com a evocação da vassoura, símbolo do então candidato. Na narração, é demonstrado que o objetivo é varrer a corrupção do país, pois o povo já estaria cansado. Essa parte do jingle é usada para atacar o governo Kubitschek, a quem Jânio fazia oposição. A prova apresenta Jânio como a solução e a esperança da nação (“... é a esperança desse povo abandonado”, “é a certeza de um país moralizado”). Na peroração, é evocado novamente o símbolo da vassoura, onde os eleitores são convocados a assumir essa luta contra a corrupção e se juntar a Jânio na vitória (“vassoura conterrâneo, vamos vencer com Jânio”). Para Ferraretto (2008), também chama a atenção a utilização, ao longo do jingle, da onomatopeia de uma vassoura varrendo o chão, que ajuda a cadenciar o ritmo da marchinha. É interessante observar como a evocação recorrente do símbolo da vassoura, um instrumento comum e presente em praticamente qualquer lar, buscava se contrapor à espada que representava o militarismo da campanha do Marechal Lott (William, 2005, p.38), aproximando a imagem de Jânio da população.

Jânio acabou sendo o último presidente eleito pelo voto direto, encerrando o período de governos populistas iniciado na década de 50. Em 1961, Jânio renunciou a presidência, que foi assumida pelo seu vice, João Goulart (PTB), que foi deposto pelo regime militar três anos depois, em 1964. Os generais militares instauraram as eleições indiretas para a Presidência da República, tornando desnecessária a

produção de materiais de divulgação eleitoral (como o jingle), já que não existia campanha.

Isso fez com que, como a eleição de Tancredo Neves em 1985 e o consequente reestabelecimento da democracia, a eleição de 1989 se tornasse uma das mais importantes da história do país, já que seria a primeira vez que o povo poderia escolher o Presidente da República desde 1960. Esse sentimento de escolha está presente no jingle do candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT), um dos principais nomes daquela eleição:

LULA LÁ (BRILHA UMA ESTRELA)

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar
 De repente essa clareza pra votar
 Sempre foi sincero de se confiar
 Sem medo de ser feliz
 Quero ver você chegar
 Lula lá, brilha uma estrela
 Lula lá, cresce a esperança
 Lula lá, o Brasil criança
 Na alegria de se abraçar
 Lula lá, com sinceridade
 Lula lá, com toda a certeza pra você
 Um primeiro voto
 Pra fazer brilhar nossa estrela
 Lula lá, muita gente junta
 Valeu a espera
 Lula lá, meu primeiro voto
 Pra fazer brilhar nossa estrela

Para Conti (2012, p.232), o jingle ajudou a sintetizar o objetivo de comunicação do Partido dos Trabalhadores naquela eleição:

O Lula Lá sintetizada o objetivo do PT: fazer Lula chegar aonde os trabalhadores brasileiros nunca estiveram. Lá, no Planalto, no governo, no comando do Estado. (Conti, 2012, p.232)

Na letra, encontramos elementos que remetem a democratização (“meu primeiro voto”, “valeu a espera”, “de repente essa clareza pra votar”). O jingle é todo construído para mostrar ao eleitor que Lula e o PT (representado no jingle pelo

símbolo do partido, a estrela) é a melhor escolha para comandar o país nesse novo momento, tese que é apresentada no exórdio (“de repente essa clareza pra votar”), fortalecida na narração (“sem medo de ser feliz, quero ver chegar, Lula lá”) e na prova (“Lula lá, o Brasil criança”) e concluída na peroração (“Meu primeiro voto pra fazer brilhar nossa estrela”). Também é percebido que o jingle tenta “combater o medo, percebido na população, em relação ao voto no PT e em Lula” (Manhanelli, 2009, p.106), que foi acusado de ser comunista ao longo da campanha. Inicialmente, o PT tinha um certo receio de que o trecho “sem medo de ser feliz” pudesse, de certa forma, incorporar esse medo que os adversários tentavam associar à Lula, mas, ao perceber que esse era um dos trechos cantados mais alto pela população durante os comícios, decidiu-se que a frase teria ainda mais destaque, sendo sublinhada nos videoclipes da campanha (Conti, 2012, p.230).

4 JINGLES PRESIDENCIAIS – ANÁLISE DE CONTEÚDO

A seguir, serão analisados os principais jingles vinculados nas eleições presidenciais pós-redemocratização. Primeiro, haverá uma breve descrição do cenário eleitoral onde cada eleição aconteceu, fazendo um rápido panorama das forças políticas envolvidas e suas filiações. Em seguida, será apresentada uma tabela, onde estarão listados os principais candidatos, seus partidos e coligações (se existirem), os jingles utilizados durante a campanha e seus temas, que estão descritos a seguir. A proposta de classificação foi formulada pelo autor, com base no livro de códigos do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral²⁸.

Mudança: ênfase em apontar uma nova política, seja ela econômica ou social, buscando alcançar uma transformação positiva para o país.

Candidato: jingles construídos com ênfase na imagem do candidato em questão, buscando apresentar suas principais qualidades e realizações anteriores.

Eleição: tema que chama para a importância de se participar de uma eleição e exercer o seu direito de voto. Aparece majoritariamente na eleição de 1989, a primeira depois de redemocratização.

União: ênfase na busca pela união do eleitorado em torno da figura do candidato ou de uma política específica.

Futuro: jingles que destacam o potencial de crescimento do país e conclamam o eleitorado a acreditar em dias melhores para o Brasil.

País: ênfase em elementos nacionalistas, destacando o valor da população e também o Brasil como uma nação.

Continuismo: tema que aparece a partir da eleição de 1998, a primeira com o advento da reeleição. Utilizada por candidatos de situação, busca demonstrar que o país está no caminho certo e que o melhor é se fazer é manter as políticas atuais.

Social: tema que fala de situações diretamente referentes à população, como saúde, educação e moradia.

²⁸ Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/>>. Acesso em 18 jun. 2016

Voto: jingles que tem como função principal lembrar o eleitor do número utilizado pelo candidato na urna.

Líderes: referências positivas a figuras de grande destaque, principalmente ex-presidentes, que sejam ligadas diretamente ao candidato em questão.

Desqualificação: jingles fundamentos em críticas direcionadas aos adversários presentes no pleito ou políticas defendidas por eles.

A questão da presença do candidato à vice-presidência na letra do jingle é abordada em dois momentos: no primeiro, sua presença é apontada na tabela e o trecho onde a citação ocorre é destacado; no segundo momento, a letra do jingle será analisada tendo como parâmetro o cenário da eleição e da campanha em questão.

4.1 – O cenário eleitoral pós-redemocratização

Em 15 de janeiro de 1985, o opositor Tancredo Neves (PMDB) derrotou no colégio eleitoral o candidato do governo, Paulo Maluf (PDS), na última eleição indireta do país, colocando um ponto final na Ditadura Militar que governava o Brasil desde 1964 e dando início à chamada Nova República (ou, de acordo com a nomenclatura utilizada pelo site do Senado Federal, Sexta República Brasileira²⁹). Apesar de Tancredo ter falecido antes mesmo de tomar posse, seu companheiro de chapa e então vice-presidente da República, José Sarney, garantiu as reformas democráticas defendidas por ele, dando prosseguimento à redemocratização nacional. Dessa forma, marcou-se para o final 1989 a primeira eleição direta para a Presidência da República em quase 30 anos.

Desde então, o Brasil já passou por sete eleições presidenciais diretas (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014), tendo eleito cinco candidatos diferentes ao cargo. Apesar disso, no mesmo período, o país teve sete presidentes diferentes, já que Itamar Franco, em 1992, e Michel Temer, em 2016, assumiram o Palácio do Planalto após o processo de impeachment ser instaurado contra os presidentes Fernando Collor e Dilma Rousseff, respectivamente.

²⁹ “Legislaturas anteriores”. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/senadores/periodos/legisant.shtm>>. Acesso em 24 maio de 2016.

De acordo com o TSE³⁰, 52 pessoas pleitearam a presidência desde então, 22 delas somente na eleição de 1989, um recorde na história da democracia brasileira. Esse número grande de candidatos criou um universo bastante heterogêneo de campanhas eleitorais, peças publicitárias e jingles eleitorais.

4.2 – A eleição presidencial de 1989

A primeira eleição direta para presidente desde 1960 ficou marcada pela pluralidade dos candidatos. Entre os vinte e dois postulantes, era possível encontrar desde nomes conhecidos da política brasileira, como Ulysses Guimarães (PMDB), Lula (PT), Mário Covas (PSDB) e Leonel Brizola (PDT), como candidatos com alguma experiência, mas ainda desconhecidos no âmbito nacional, como Guilherme Afif Domingos (PL) e Fernando Collor (PRN). Os dois candidatos mais votados no primeiro turno foram Collor e Lula, com 30,47% e 17,18% dos votos válidos respectivamente. No segundo turno, Collor venceu com 53,03% dos votos, superando Lula por pouco mais de quatro milhões de votos.

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
1989	Fernando Collor	PRN (PRN/ PSC/ PTR/ PST)	Collorir pra mudar	Não	Mudança; Candidato
			Collorir de novo	Não	Mudança
	Lula	PT (PT/ PSB/ PCdoB)	Lula Lá	Não	Eleição; União; Mudança
	Leonel Brizola	PDT	Lá, Lá, Lá, Brizola	Não	Mudança; Futuro
	Mário Covas	PSDB	Boas Novas	Não	País; mudança; futuro
			Muda Brasil	Não	Mudança; União
	Guilherme Afif Domingos	PL (PL/ PDC)	Junto chegaremos lá	Não	União; Futuro; País
	Ulysses Guimarães	PMDB	Bote fé no velhinho	Não	Candidato
			Ulysses e Waldir	Sim (Waldir Pires)	Candidato
	Aureliano Chaves	PFL	Vamos de Aureliano	Não	Futuro; Mudança; Candidato

³⁰ “Eleições anteriores”. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-antiores>>. Acesso em 24 de maio de 2016.

A análise dos temas mostra que os principais candidatos buscaram se apresentar à população como agentes da mudança, cada um buscando solucionar os problemas que o país enfrentava à sua própria maneira (NÊUMANE, 1989, p.12). Isso se reflete na presença do tema mudança em 70% dos jingles. A exaltação das capacidades do candidato é o segundo tema mais utilizado (40%), seguido por união (30%). O único jingle que se lembrou de levar em consideração o momento de redemocratização do país foi o de Lula (*Lula Lá*), que lembra que esse será o primeiro voto que muitos brasileiros darão para a escolha do presidente da República. O único candidato a citar nominalmente seu vice no jingle foi Ulysses Guimarães.

4.2 – A eleição presidencial de 1994

O presidente Fernando Collor renunciou ao mandato em dezembro de 1992, quando seu processo de impeachment já era debatido no Senado Federal, fazendo com que Itamar Franco, o vice-presidente, assumisse o cargo. Itamar precisou lidar com um forte cenário de recessão econômica, que só começou a ser solucionado depois da implantação do Plano Real, desenvolvido pela equipe econômica liderada pelo então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (PSDB). O sucesso das políticas do Plano Real alavancou a popularidade de FHC, que venceu a eleição com 54,28% dos votos, ainda no primeiro turno (MONTEIRO, 2001, p.25). Entre seus adversários estavam nomes de peso, como Lula, Leonel Brizola, Orestes Quécia, ex-governador de São Paulo, e Esperidião Amin, ex-governador e então senador por Santa Catarina.

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
1994	Fernando Henrique Cardoso	PSDB (PSDB/ PFL/ PTB)	Levanta a Mão	Não	União; eleição.
	Lula	PT (PT/ PPS/ PSB/ PCdoB/ PV/ PSTU/ PCB)	Lula Lá (versão 94)	Não	Mudança; país
			Lula Brasil	Não	Mudança; país.
			Lula Brasil, Muda Já	Não	Mudança

	Orestes Quércia	PMDB (PMDB/ PSD)	É hora de Quércia	Não	Mudança
	Leonel Brizola	PDT (PDT/ PMN)	A Força do povo	Não	País
	Esperidião Amin	PPR	Lá de onde eu vim	Não	Candidato

Novamente, o tema mudança foi o mais presente nas letras dos jingles (60%). FHC, candidato apoiado pelo então presidente Itamar Franco, optou por apresentar um jingle que invocava a união do país e o poder de escolha do eleitor. Leonel Brizola (PDT) optou por um jingle com abordagem mais nacionalista e patriota, enquanto Esperidião Amin, um nome com pouco apelo nacional, preferiu uma abordagem que valorizasse seu preparo pessoal e sua experiência passada como governador de Santa Catarina.

4.3 – A eleição presidencial de 1998

O presidente Fernando Henrique Cardoso pode disputar a reeleição graças a uma emenda constitucional aprovada no Congresso Nacional um ano antes. Seus principais adversários foram Ciro Gomes, ex-governador do Ceará, e novamente Lula, que concorria ao cargo de Presidente da República pela terceira vez consecutiva. A forte coligação montada pelo PSDB em volta da candidatura de Fernando Henrique, que contou também com o apoio informal do PMDB, possibilitou uma nova vitória no primeiro turno, com 53.06% dos votos e uma diferença de mais de 14 milhões para o segundo colocado, Lula. (Couto, Abricio, 2003, p.7)

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
1998	Fernando Henrique Cardoso	PSDB (PSDB/ PFL/ PPB/ PTB/ PSD)	Avançar e seguir em frente	Não	Futuro; Continuismo
			Eu acredito nele	Não	Candidato; continuismo
			FH, eu tô com você!	Não	Candidato; União
			Gente em primeiro lugar	Não	Social
			Todo o Brasil junto com ele	Não	União; candidato

		Quero ele presidente	Não	Candidato; continuísmo
		Quatro mais Quatro	Não	Continuísmo
		Aperte o 4, Aperte o 5	Não	Voto
Lula	PT (PT/ PDT/ PSB/ PCdoB/ PCB)	Coração Brasileiro	Não	Mudança; Candidato; União
Ciro Gomes	PPS (PPS/ PL/ PAN)	No coração do Brasil	Não	Mudança; país
		Eu voto 23	Não	Voto

O advento da reeleição permitiu que pela primeira vez na Nova República um candidato pudesse utilizar o continuísmo como tema de campanha e, conseqüentemente, de um jingle eleitoral. Lula e Ciro Gomes, os candidatos de oposição, usaram em seus jingles o já tradicional tema da mudança. Lula tinha o nome forte de Leonel Brizola como companheiro de chapa e candidato à vice-presidência, mas, diferente de Ulysses Guimarães em 1989, preferiu não utilizar o nome do mesmo em seu jingle.

4.4 – A eleição presidencial de 2002

O segundo mandato do governo FHC se aproximava do fim em crise, muito em causa da forte desvalorização cambial e do racionamento de energia. Dessa forma, o PSDB se organizou em volta do nome de José Serra, então Ministro da Saúde, para a sucessão presidencial, apostando em sua popularidade à frente da pasta. Porém, a popularidade de FHC era tão baixa que Serra quase se apresentou como um candidato de oposição em sua campanha. (Figueiredo, Coutinho, 2003, p.3). Se aproveitando dessa crise de identidade tucana, Lula (PT), disputando sua quarta eleição, disparou nas pesquisas. Entre os outros principais candidatos também estavam Anthony Garotinho (PSB), ex-governador do Rio de Janeiro, e novamente Ciro Gomes (PPS), que, apesar de chegarem a aparecer algumas vezes na segunda colocação, se mantiveram fora do segundo turno (Figueiredo, Coutinho, 2003, p.8). No dia 27 de Outubro, Lula derrotou José Serra no segundo turno, com 61,27% dos votos, e se elegeu pela primeira vez Presidente do Brasil.

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
2002	Lula	PT (PT/ PL/ PMN/ PCB/ PCdoB)	Bote fé e diga Lula	Não	Mudança
			Hino Nacional	Não	Versão do Hino Nacional Brasileiro
			É Só Você Querer	Não	Esperança; futuro
			Samba da Vitória	Não	Futuro
			Agora é Lula	Não	Mudança
			Lula Lá	Não	União; candidato
	José Serra	PSDB (PSDB/ PMDB)	Brasil no Rumo Certo	Não	Continuidade
			Eu Quero Serra	Não	Candidato; continuísmo.
			Mudança Quem Faz	Não	Mudança
			Quero-quero	Não	Continuísmo; candidato
			A Mudança é Azul	Não	Social; mudança
			Compromisso com a Nossa Gente	Não	Social; confiança
			Samba da Biografia	Não	Candidato
			Samba JK	Não	Líderes; candidato
			Segunda-Feira	Não	Social
			Verde e Amarela	Não	País
	Anthony Garotinho	PSB (PSB/ PTC/ PGT)	Fé no Brasil	Não	Mudança
	Ciro Gomes	PPS (PPS/ PTB/ PDT/ PFL)	Vem Meu País	Não	União; País
			Tô com Ciro	Não	União; Mudança; Candidato

Em seus jingles, o candidato Lula fala principalmente de esperança e mudança, um discurso adotado por ele e pelo Partido dos Trabalhadores desde a eleição de 1989. Essa é a mesma estratégia utilizada por Anthony Garotinho em seu único jingle (*Fé no Brasil*) e em algumas peças da campanha de José Serra (*Mudança quem faz* e *A Mudança é Azul*), alinhando assim com a estratégia do PSDB de posicionar seu candidato “na oposição”, apesar da campanha também contar com jingles que falem de um certo continuísmo (*Brasil no Rumo Certo* e *Eu Quero Serra*). Já o candidato Ciro Gomes apostou em jingles que tratavam mais do tema união e da sua capacidade para governar.

4.5 – A eleição presidencial de 2006

A eleição para a presidente da República de 2006 teve como candidatos principais o então presidente da República, Lula (PT), o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (PSDB), a senadora Heloísa Helena (PSOL) e também Senador e ex-governador do Distrito Federal, Cristovam Buarque (PDT). No primeiro turno, Lula teve uma vitória relativamente apertada sobre Geraldo Alckmin: 48,61% x 41,64%. O desempenho de Alckmin se deve, em parte, a sua postura crítica e agressiva ao episódio do Mensalão. (Carreirão, 2008, p.4). O candidato do PSDB, porém, não soube aproveitar a escalada da sua campanha e assumiu uma postura mais defensiva no segundo turno, principalmente em relação à política Tucana de privatizações (Carreirão, 2008, p.5), o que fez com que ele tivesse menos votos no segundo turno do que teve no primeiro: 39,17%. Assim, Lula se reelegeu com certa tranquilidade e garantiu mais quatro anos no Palácio do Planalto.

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
2006	Lula	PT (PT/ PRB/ PCdoB)	Lula de novo com a força do Povo	Não	Continuismo
			Nós por ele, ele por nós	Não	Social; continuismo
			Deixa o Homem Trabalhar	Não	Candidato; continuismo
			É Só Você Querer	Não	União
			Eu Quero Lula de Novo	Não	Futuro; continuismo
	Geraldo Alckmin	PSDB (PSDB/ PFL/ PPS)	Geraldo Presidente	Não	Candidato
			Agora é Geraldo Presidente	Não	Candidato; Mudança; União
			Vem com Geraldo	Não	Mudança; voto
			Crítica ao Mensalão	Não	Desqualificação
	Heloísa Helena	PSOL (PSOL/ PCB/ PSTU)	Um Novo Amanhecer	Não	Mudança
	Cristovam Buarque	PDT	Êta, Homem Bom!	Não	Social; mudança
	José Maria Eymael	PSDC	Ey, Ey, Eymael	Não	Candidato

Pelo de fato de pela primeira vez estarem na situação, Lula e o PT adotaram jingles que falava da importância do continuísmo das políticas sociais executadas ao longo do primeiro mandato, além de reforçar a figura popular e carismática de Lula (essa estratégia fica mais evidente nos jingles *Deixa o homem trabalhar* e *Nós por ele, ele por nós*). Os jingles utilizados por Alckmin focavam na sua experiência e gestão à frente do governo de São Paulo, além de criar uma peça específica para criticar o esquema do Mensalão (*Crítica ao Mensalão*), um dos pontos fracos da candidatura de Lula. Heloísa Helena, primeira candidata do recém-fundado PSOL a disputar uma eleição à presidência, focou seu jingle na estratégia de se apresentar como uma alternativa política, enquanto Cristovam Buarque usou a educação, uma das principais bandeira defendidas ao longo da sua vida pública, como tema principal.

4.6 – A eleição presidencial de 2010

Conforme seu segundo mandato se aproximava do final, Lula começou a organizar sua sucessão. Como os principais nomes do quadro nacional do PT estavam envolvidos no caso do Mensalão, a escolha do partido foi por Dilma Rousseff, ex-ministra das Minas e Energia e então Ministra-chefe da Casa Civil, que teve a disposição a maior coligação já montada em torno de uma candidatura presidencial (Peixoto, Rennó, 2011, p.8-9). O PSDB indicou pela segunda vez o nome de José Serra, que vinha fortalecido de uma passagem na prefeitura de São Paulo e também no governo do estado. A novidade dessa eleição ficou por conta da candidatura da senadora acreana Marina Silva, do PV, que se apresentou como uma terceira via e foi a principal responsável por garantir a disputa do segundo turno, já que teve uma parcela considerável de votos no primeiro: 19,33%, contra 32,91% de José Serra e 46,91% de Dilma. No segundo turno, Dilma derrotou Serra com 56,05% dos votos e se tornou a primeira mulher a chegar à presidência do Brasil.

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
2010	Dilma Rousseff	PT (PT/ PMDB/ PDT/ PCdoB/ PSB/ PR/ PRB/ PSC/ PTC/ PTN)	Marchinha da Dilma	Não	Continuísmo; candidato.
			Uma Brasileira	Não	Mudança
			Seguir em Frente	Não	Continuísmo

			Deixo em Tuas Mãos o Meu Povo	Não	Líderes
			Meu Brasil Tá Querendo Dilma	Não	Candidato; Continuísmo
			Dilma Lá	Não	Releitura de "Lula lá"
	José Serra	PSDB (PSDB/ DEM/ PPS/ PMN/ PT do B/ PTB)	Eu quero Serra	Não	Candidato
			É o Zé que quero lá	Não	Candidato
			Agora é Serra Presidente	Não	Mudança
			Bate, bate, bate coração	Não	Mudança; Candidato
			Pra Cuidar da Nossa Gente	Não	Social
			Serra é do bem	Não	Candidato; Social
			Pra Cuidar Dessa Nação	Não	Candidato
			Serra é do bem 2	Não	Candidato
			Eu vou com Serra	Não	Candidato
			Pátria Amada	Não	País; candidato
	Marina Silva	PV	Eu Sou Marineiro	Não	Candidato
	José Maria Eymael	PSDC	Ey, Ey, Eymael	Não	Candidato
	Levy Fidelix	PRTB	Brasil pra Frente	Não	Candidato

Os jingles utilizados pela campanha de Dilma visavam posicioná-la como herdeira política do lulismo. Alguns deles chegam a fazer isso de maneira explícita, como é o caso da peça *Deixo em suas mãos o meu povo* e *Dilma Lá*, uma releitura do icônico jingle utilizado por Lula nas campanhas de 1989, 1994 e 2002. Além disso, os jingles reforçam a importância do continuísmo, algo já recorrente desde que a reeleição se tornou constitucional. A campanha de José Serra, por outro lado, focou na experiência do candidato como parlamentar e gestor, posicionando-o como a pessoa mais adequada e preparada para gerir o país pós-Lula, numa clara referência a inexperiência política da candidata Dilma, que até então não havia sido eleita para nenhum cargo público. A candidata Marina Silva apostou em um jingle que refletisse sua personalidade e história de vida, focando em sua origem humilde (Marina cresceu nos seringais acreanos e foi analfabeta até os dezesseis anos) (Camargo César, 2010, p. 20).

4.7 – A eleição presidencial de 2014

A eleição presidencial de 2014 teve, inicialmente, como principais candidatos a atual presidente da República, Dilma Rousseff (PT), o ex-governador e atual senador por Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB), o governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB), a ex-deputada federal Luciana Genro (PSOL), o também ex-deputado federal Eduardo Jorge (PV) e o desconhecido Pastor Everaldo (PSC), que contava com um amplo apoio de setores ligados à Igreja Evangélica. Marina Silva, terceira colocada nas eleições de 2010, não conseguiu registrar seu novo partido (Rede Sustentabilidade) a tempo no TSE. Assim, para participar da eleição, Marina se filiou ao PSB de Eduardo Campos, sendo sua companheira de chapa e candidata a vice-presidente. Eduardo Campos, porém, faleceu em um acidente de avião no dia 13 de agosto, o que fez com que o PSB indicasse Marina como nova candidata. Marina chegou a aparecer dez pontos à frente de Dilma em um eventual segundo turno, mas foi ultrapassada por Aécio Neves na reta final³¹. Ao final do primeiro turno, Dilma teve 41,59% dos votos, contra 33,55% de Aécio e 21,32% de Marina. No segundo turno, Aécio conseguiu reunir o apoio de diversos setores políticos e sociais, inclusive o da própria Marina Silva e dos candidatos derrotados Eduardo Jorge e Pastor Everaldo. Isso não foi o suficiente para impedir a reeleição de Dilma, que mostrou muita força no Nordeste do país e foi reeleita com 51,64% dos votos, fazendo da eleição presidencial de 2014 a mais disputada da história.

Ano	Candidato	Partido (Coligação)	Jingle	O vice é citado?	Tema
2014	Dilma Rousseff	PT (PT/ PMDB/ PSD/ PP/ PR/ PDT/ PRB/ PROS/ PCdoB)	Coração Valente	Não	Continuismo; Futuro
	Aécio Neves	PSDB (PSDB/ SD/ PMN/ PEN/ PTN/ PTC/ DEM/ PT do B/ PTB)	Bem-vindo	Não	Mudança
			Agora é Aécio	Não	Mudança; União
			Rua	Não	Candidato; mudança
			Muda Brasil	Não	União; Mudança

³¹ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/>>. Acesso em 29 mai. 2016

			Pra Mudar o Brasil	Não	Candidato
			Junta Esse País Inteiro	Não	União
	Eduardo Campos	PSB (PSB/ PPS/ PSL/ PHS/ PPL/ PRP)	Coragem pra Mudar o Brasil	Sim (Marina Silva)	União, Candidato
	Marina Silva	PSB (PSB/ PPS/ PSL/ PHS/ PPL/ PRP)	Não Vamos Desistir do Brasil	Não	Futuro; Candidato
			Marinar Vou Eu	Não	União; Mudança
			Não Vamos Desistir do Brasil (RS)	Sim (Beto Albuquerque)	União; Candidato
	Eduardo Jorge	PV	Salve Jorge!	Sim (Célia Sacramento)	Mudança; Candidato
	Pastor Everaldo	PSC	Fé	Não	Mudança; União
	José Maria Eymael	PSDC	Ey, Ey, Eymael	Não	Candidato
	Levy Fidelix	PRTB	Vamos Endireitar o Brasil	Não	Mudança

Dos principais candidatos, apenas Luciana Genro não fez uso do jingle. O jingle utilizado pela campanha de Dilma, *Coração Valente*, busca associar a imagem da candidata ao tempo em que a mesma combateu a Ditadura Militar no país. É através da construção dessa imagem que o jingle busca pregar o continuísmo e posicionar Dilma como uma mulher que sempre pensou no melhor para o Brasil e tem uma história limpa. Os jingles utilizados pela campanha de Aécio buscam posicioná-lo como um candidato de mudança e de união nacional (estratégia utilizada mais abertamente na peça *Junta esse país inteiro*, que vigorou majoritariamente no segundo turno). A campanha de Eduardo Campos e Marina Silva apresentou uma abordagem muito parecida com a da ex-senadora acreana em 2010, se posicionando como uma terceira via. O jingle da campanha tem como objetivo demonstrar que ambos possuem uma identificação muito forte com o povo brasileiro e estão preparados para governar. Por esse motivo, o jingle fala em “coragem para mudar o Brasil”, deixando implícito que a terceira via é uma opção viável e que seus candidatos não são aventureiros. Após a morte de Eduardo, o jingle manteve sua estrutura original, mudando apenas a primeira frase para “Não vamos desistir do Brasil”. O jingle de Eduardo Jorge teve como tema principal o voto útil, além de invocar o sentimento de mudança, abordagem essa utilizada de forma semelhante pelo jingle da campanha

do Pastor Everaldo, que mescla na letra o sentimento de mudança com o caráter religioso de sua candidatura, repetindo ao longo da música a palavra “fé”.

Pela primeira vez desde 1989 os vice-presidentes voltaram a aparecer na letra de um jingle eleitoral, dessa vez nas campanhas de Eduardo Jorge (onde é citada Célia Sacramento), de Eduardo Campos (Marina é citada várias vezes) e de Marina Silva (Beto Albuquerque é citado em um versão regional do jingle, veiculada apenas no Rio Grande do Sul, seu estado natal e domicílio eleitoral).

4.8 – Os vice-presidentes e os jingles

O vice-presidente da República é o segundo cargo mais importante do Brasil. Suas atribuições constitucionais são representar o Presidente, assumir interinamente a presidência em caso de ausência ou viagem ao exterior do titular e assumir o cargo de presidente caso o mesmo se torne vago (Constituição Federal, 1988, p.58-59). Até a eleição de 1960, o vice-presidente era eleito em uma eleição a parte, isso é, os candidatos a presidente e a vice participavam de uma mesma chapa, mas disputavam eleições diferentes e independentes. Até 1967, o vice-presidente da República era também o presidente do Senado Federal e até 1969 era o presidente do Congresso Nacional, funções que hoje estão abolidas.

Dessa forma, é natural imaginar que, com a redemocratização e o advento da Nova República, a figura do vice-presidente assumisse uma importância maior nos bastidores e na articulação política em detrimento de uma importância eleitoral. Isso fica claro ao analisar as tabelas acima, já que em todo o universo dos principais presidenciáveis desde a eleição de 1989, apenas quatro candidaturas se preocuparam em citar nominalmente o candidato a vice nos jingles, sendo que até 2014 uma única candidatura assumiu essa posição. Isso equivale a apenas 5% do total de candidaturas desde a redemocratização. Nem o fato de que três dos sete presidentes da Nova República terem sido eleitos primeiramente como vices parece mudar esse cenário. Apenas casos excepcionais contribuem para que o candidato a vice-presidente se torne uma figura com mais publicidade durante a campanha, mas a conclusão que se chega a analisar esse tipo de exposição através dos jingles é que

a figura do vice deve fazer algum tipo de sombra à figura do titular, isto é, ambos devem estar em um nível de representação política parecido.

A seguir, são analisados os casos onde o vice-presidente é citado em pelo menos um jingle de campanha, com análise da letra através do método utilizado no capítulo II (discurso lógico-formal, detalhado por Carrascoza), ao mesmo tempo em que é feito um paralelo com o cenário político-eleitoral de cada caso.

4.8.1 – Ulysses Guimarães e Waldir Pires (PMDB/1989)

Ulysses Guimarães foi uma das principais vozes de oposição dentro do Congresso Nacional durante o Regime Militar, sendo uma das principais lideranças do MDB naquele período e, conseqüentemente, do PMDB após o fim do bipartidarismo. Tinha como sonho de vida chegar à presidência da República (Bastos Moreno, 2013, p.5). Por isso, era natural que Ulysses disputasse a eleição de 1989 pelo partido, já que era um nome conhecido nacionalmente e de boa aceitação popular, muito devido a sua participação na campanhas das Diretas Já, onde seu esforço fez com que ele ficasse conhecido como Senhor Diretas (Bastos Moreno, 2013, p.248).

Apesar disso, Ulysses enfrentou uma certa resistência dentro do PMDB, onde uma ala do partido preferia apoiar a candidatura de Orestes Quércia, ex-governador de São Paulo, para a presidência:

Os governadores queriam o Quércia, mas o Quércia não queria contrariar Ulysses, que, de sua parte, cobrava uma alternativa de nomes, mas ninguém apresentava. O Arraes, então governador de Pernambuco, era o mais veemente. Mas a gente só conseguia ouvir dele este refrão: “Podem me expulsar do partido...”. O resto ninguém entendia. (Bastos Moreno, 2013, p. 14)

A solução encontrada pelo partido foi realizar uma convenção interna para a escolha do candidato. Como era esperado, Ulysses saiu vencedor da mesma, derrotando o então governador da Bahia, Waldir Pires³². Waldir se tornou então

³² “Waldir Pires, governador da Bahia, fala sobre a viabilidade do Dr. Ulysses como candidato à presidência pelo PMDB”. Disponível em: <<http://www.ricardosetti.com/videos/eleicao-de-1989-waldir-pires-governador-da-bahia-fala-sobre-a-viabilidade-do-dr-ulysses-como-candidato-a-presidencia-pelo-pmdb/>>. Acesso em 29 mai. 2016.

companheiro seu companheiro de chapa, renunciando ao seu mandato para assumir a condição de candidato à vice-presidência. Um dos jingles da campanha do PMDB se chamava “Ulysses e Waldir, seu voto vale por 2”, que visava justamente valorizar a força de uma chapa constituída por dois nomes consolidados da política nacional:

ULYSSES E WALDIR, SEU VOTO VALE POR 2

Ulysses Guimarães e Waldir Pires
 A gente vê com admiração
 Senhor Coragem que batalha pelo povo
 Por isso mora no meu coração
 Pra acabar com a miséria (PMDB!)
 Vamos votar em gente séria (PMDB!)
 O partido da coragem, onde o seu voto vale por dois
 Pra acabar com a miséria (PMDB!)
 Vamos votar em gente séria (PMDB!)
 O partido da coragem, onde o seu voto vale por dois

O jingle tem como tema principal os dois candidatos da chapa, tanto que já começa citando nominalmente Ulysses e Waldir no exórdio, ressaltando em seguida a força da representatividade de ambos (“a gente vê com admiração”). Em seguida, a narração chama Ulysses de “Senhor Coragem que batalha pelo povo”, afirmando em seguida “que por isso mora no meu coração”. Aqui é uma referência clara ao trabalho de Ulysses durante a redemocratização e o único momento do jingle onde se faz referência apenas à figura do titular. Durante a prova isso já é deixado de lado, no momento em que a letra fala “vamos votar em gente séria”, deixando de lado a terceira pessoa do singular. A peroração reforça e finaliza esse raciocínio ao dizer que na candidatura do PMDB, “partido da coragem”, “o seu voto vale por dois” (Ulysses e Waldir). O jingle também chama a atenção por possuir um forte apelo partidário, buscando reforçar a força política e nacional do PMDB, que despontava como o principal partido do país na época.

Apesar da conjuntura política sólida formada em torno da candidatura dos dois, Ulysses Guimarães e Waldir Pires não chegaram nem ao segundo turno daquela eleição, tendo apenas 4,73% dos votos válidos no pleito.

4.8.2 – Eduardo Jorge e Célia Sacramento (PV/2014)

Eduardo Jorge é sanitarista de carreira e foi fundador do Partido dos Trabalhadores em 1980, partido ao qual foi filiado até 2003, quando saiu por divergências políticas³³. Foi secretário Municipal da Saúde de São Paulo por duas vezes e também Secretário Municipal do Meio Ambiente durante os mandatos de José Serra e Gilberto Kassab. Filiado ao Partido Verde desde 2005, foi escolhido para disputar a presidência nas eleições de 2014 ao lado de Célia Sacramento, então vice-prefeita de Salvador. O jingle de campanha apresentado pelo PV chamava-se “Salve, Jorge”:

SALVE, JORGE!

O povo está nas ruas
 Pedindo um Brasil diferente
 Salve, Jorge! Esse é da gente!
 Eduardo Jorge presidente
 De novo estamos nas ruas
 Querendo um novo momento
 Vamos votar no 43
 Eduardo e Célia Sacramento
 O povo está nas ruas
 Pedindo um Brasil diferente
 Salve, Jorge! Esse é da gente!
 Eduardo Jorge presidente

O tema principal do jingle é a mudança. Isso fica claro quando a letra começa fazendo uma referência às manifestações populares de julho de 2013 no exórdio (“o povo está nas ruas”), que foram motivadas inicialmente pelo reajuste na tarifa de transporte público em algumas capitais, mas que se desdobrou em protestos generalizados contra a corrupção e má gestão dos serviços públicos. O jingle traduz esse sentimento ao falar que a população está “pedindo um novo momento”. A narração dá prosseguimento ao raciocínio, dizendo que o candidato está em sintonia com esse sentimento (“Esse é da gente!”), além de utilizar a expressão “Salve, Jorge”, utilizada por umbandistas, para citar o candidato nominalmente (provavelmente em

³³ “Biografia: Eduardo Jorge”. Disponível em: <<http://pv.org.br/2014/04/23/biografia-eduardo-jorge/>>. Acesso em 29 mai. 2016.

uma referência a Salvador, domicílio eleitoral de Célia Sacramento e uma das capitais brasileiras onde o sincretismo religioso é mais presente³⁴). Esse trecho define o segundo tema do jingle, que é a exaltação do candidato como uma pessoa próxima da realidade brasileira. A prova faz a ligação entre os protestos de 2013 e o momento da eleição, dizendo que o povo novamente está nas ruas “querendo um novo momento”. É só na peroração que o nome de Célia finalmente aparece (“vamos votar no 43, Eduardo e Célia Sacramento”), posto de uma forma que transpareça que o 43, número utilizado pelo PT, representa uma candidatura que vai além da figura de Eduardo Jorge.

Eduardo Jorge e Célia Sacramento obtiveram o sexto lugar na eleição, com 0,61% dos votos válidos.

4.8.3 – Eduardo Campos e Marina Silva/ Marina Silva e Beto Albuquerque (PSB/2014)

Eduardo Campos foi eleito governador de Pernambuco pela primeira vez em 2006, sendo reeleito em 2010 com 82,84% dos votos válidos, tendo maior votação proporcional do país naquela época. Neto do ex-governador Miguel Arraes, era considerado o principal herdeiro político do avô:

Seguindo os passos do avô, Eduardo tornou-se deputado e virou governador de Pernambuco, com alta popularidade. Antes, foi ministro do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a quem conheceu por intermédio do líder pernambucano. E, quando Arraes morreu, Campos o sucedeu no comando do PSB, embora tenha mudado um pouco o perfil do partido, levando-o mais ao centro. (De Gois, Iglesias, 2014, p.11)

Com base nesse capital político, Eduardo começou a sonhar com a presidência da República durante seu segundo mandato no Palácio das Princesas. O primeiro passo tomado nessa direção foi a entrega de todos os cargos ocupados pelo PSB no governo Dilma Rousseff, em setembro de 2013³⁵. Eduardo manteve um certo caráter

³⁴ “Salvador está em terceiro lugar entre os sem religião”. Disponível em:

<<http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1455206-salvador-esta-em-terceiro-lugar-entre-os-sem-religiao>>. Acesso em 29 mai. 2016

³⁵ “PSB entregar cargos no Governo Federal e dá 1º passo na candidatura”. Disponível em:

<<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psb-entrega-cargos-no-governo-federal-e-da-1-passo-na-candidatura,1076127>>. Acesso em 30 mai. 2016

especulativo em torno de sua candidatura até o final do ano, quando Marina Silva, ao se ver impossibilitada de registrar seu novo partido, a Rede Sustentabilidade, no TSE em tempo hábil de disputar a eleição presidencial de 2014, decidiu unir forças com Campos, se oferecendo para ser sua companheira de chapa na eleição:

O dilema shakespeariano em que Eduardo se encontrava foi abreviado não por ele, mas por uma mulher que não tinha dúvidas sobre sua própria candidatura, embora não tivesse partido para levá-la adiante: Marina Silva. Foi ela que, ao ver negado o registro de seu partido, a Rede Sustentabilidade, telefonou a ele e lhe propôs entrarem juntos na disputa pela Presidência. (De Gois, Iglesias, 2014, p.81)

Dessa forma, foi oficializada a candidatura: Eduardo concorreria à presidência e Marina seria sua vice. Eduardo sabia que, nacionalmente, a figura de Marina era mais abrangente e conhecida que a sua, ainda muito restrita a Pernambuco e ao Nordeste. Portanto, o nome e a imagem de Marina estavam presentes e tinham forte destaque em todo o material de campanha, desde cartazes e spots de TV até o jingle da campanha, intitulado *Coragem pra mudar o Brasil*, lançado no mesmo dia que a convenção nacional do PSB oficializou a candidatura de ambos³⁶.

CORAGEM PRA MUDAR O BRASIL

Coragem pra mudar o Brasil
 Eu vou com Eduardo e Marina
 Coragem pra mudar o Brasil
 Eu vou com Eduardo e Marina
 Coragem pra mudar o Brasil
 Eduardo e Marina tem a cara do Brasil
 Tem as cores do Brasil
 Tem o nome do Brasil
 Eduardo e Marina tem a força do Brasil
 Tem o braço do Brasil e compasso do Brasil
 Todo brasileiro tem um sonho para viver
 Mudar para melhorar, mudar para vencer
 Todo brasileiro tem um sonho para viver
 Eduardo e Marina, são assim como você
 Coragem pra mudar o Brasil
 Eu vou com Eduardo e Marina
 Coragem pra mudar o Brasil
 Eu vou com Eduardo e Marina

³⁶ "PSB oficializa candidatura de Eduardo Campos e Marina Silva". Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/psb-oficializa-candidatura-de-eduardo-campos-e-marina-silva,eaff6dbf0b2e6410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 30 mai. 2016

(Vem comigo!) Você que é de longe
 Você que é de perto
 Você que tá em dúvida, você que tá certo
 Você que quer ensinar
 Você que quer aprender
 Você que quer criar
 Você que quer fazer
 Você que é grande
 Você é pequeno
 Você que é agitado
 Você que é sereno
 Você que é da cidade, do campo ou litoral
 Você que é diferente ou simplesmente especial
 Todo brasileiro tem um sonho pra viver
 Mudar para melhorar, mudar para vencer
 Todo brasileiro tem um sonho para viver
 Eduardo e Marina, são assim como você
 Coragem pra mudar o Brasil
 Eu vou com Eduardo e Marina (bis x6)

Em nenhum momento o jingle trata apenas de Eduardo Campos. Desde o exórdio o nome de Marina não só é citado (“Coragem pra mudar o Brasil, eu vou com Eduardo e Marina”), como a melodia é construída em volta do seu nome. Além disso, o exórdio também apresenta a estratégia eleitoral definida pela campanha. Ao falar que é preciso coragem para mudar o país, os candidatos conversam com a parcela do eleitorado que está insatisfeita com o governo Dilma Rousseff, mas que tem receio em votar em algum candidato de oposição com medo de um provável retrocesso. A narração segue tratando Eduardo e Marina como uma coisa só e os apresenta como candidatos que tem “a cara”, “os nomes” e “as cores” do Brasil. Isso se deve ao fato de ambos representarem estados e regiões que estão fora do principal eixo político do país (Pernambuco e o Nordeste e Acre e a Amazônia, respectivamente). Ao dizer que Eduardo e Marina tem “as cores do Brasil”, o jingle quer chamar a atenção do eleitor para o fato de que ele é um homem branco e ela uma mulher negra, simbolizando assim a união de gênero de raças em torno da candidatura. O trecho seguinte (“tem o nome do Brasil”) é provavelmente uma referência à presidente Dilma Rousseff, que carrega no nome um sobrenome húngaro, em contraste com os sobrenomes Campos e Silva.

A prova busca completar esse raciocínio, quando diz que “todo brasileiro tem um sonho pra viver, mudar pra melhorar, mudar pra vencer” e em seguida completa a

escalada para o refrão com “Eduardo e Marina são assim como você”. Dessa forma, a letra busca demonstrar que os candidatos são parte de um seguimento do eleitorado que anseia por mudanças. A peroração busca fazer uma grande síntese de tudo isso, chamando toda a população para se unir em torno da candidatura do PSB (“você que é de longe, você que é de perto; “você quer ensinar, você que quer aprender”; “você que é grande, você que é pequeno”, etc.)

Porém, no dia 13 de Agosto de 2014, poucos dias antes do início da propaganda eleitoral na televisão, uma tragédia transformou tudo o que havia sido estabelecido até ali. Viajando do Rio de Janeiro para Santos, Eduardo Campos sofreu um acidente de avião, que acabou por tirar sua vida e a de seis outras pessoas que o acompanhavam, entre pilotos e assessores³⁷.

O PSB teve dez dias para oficializar uma nova chapa. A escolha do partido para a candidatura à presidência foi, naturalmente, Marina Silva, enquanto para vice foi escolhido o deputado federal pelo Rio Grande do Sul, Beto Albuquerque. Como a campanha anterior estava fortemente associada à imagem conjunta de Eduardo e Marina, foi necessário fazer uma série de adaptações nos materiais de campanha, incluindo o jingle.

NÃO VAMOS DESISTIR DO BRASIL

Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 Eu, você e Marina ‘tamos’ juntos com o Brasil
 Com a força de Eduardo
 Com a garra do Brasil
 Eu, você e Marina pro futuro do Brasil
 Pro presente do Brasil
 Pra esperança do Brasil
 Todo brasileiro tem um sonho pra viver
 Mudar pra melhorar
 Mudar pra vencer
 Todo brasileiro tem um sonho pra viver

³⁷ “Eduardo Campos morre em queda de avião que viajava”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/08/eduardo-campos-morre-apos-queda-do-aviao-em-que-viajava.html>> Acesso em 30 mai. 2016

Pode crer, a Marina é assim como você
 Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Vem comigo
 Você que é de longe
 Você que é de perto
 Você que tá em dúvida
 Você que tá certo
 Você que quer ensinar
 Você que quer aprender
 Você que quer criar
 Você que quer fazer
 Você que é grande
 Você que é pequeno
 Você que é agitado
 Você que é sereno
 Você que é da cidade, do campo ou litoral
 Você que é diferente ou simplesmente especial
 Todo brasileiro tem um sonho pra viver
 Mudar pra melhorar
 Mudar pra vencer
 Todo brasileiro tem um sonho pra viver
 Pode crer, a Marina é assim como você
 Não vamos desistir do Brasil
 É 40, é Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 É 40, é Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Não vamos desistir do Brasil
 E vamos juntos com Marina
 Não vamos desistir do Brasil!

O novo jingle mantém praticamente a mesma letra e a mesma estrutura do anterior, mas com algumas mudanças significativas. A principal delas está logo na primeira frase: sai de cena o “Coragem para mudar o Brasil” e entra o “Não vamos desistir do Brasil”, frase proferida por Eduardo Campos um dia antes de sofrer o acidente, durante entrevista ao Jornal Nacional, da TV Globo:

Agora, ao lado da Marina Silva, eu quero representar a sua indignação, o seu sonho, o seu desejo de ter um Brasil melhor. Não vamos desistir do Brasil. É aqui onde vamos criar nossos filhos, é aqui onde nós temos que criar uma sociedade mais justas (Eduardo Campos, em entrevista ao Jornal Nacional, TV Globo, 2014)

Além disso, as referências à Eduardo Campos são retiradas (com exceção do trecho “com a força de Eduardo”, presente na narração), sendo substituídas ora pelo trecho “e vamos juntos com Marina” e ora por “É 40, é Marina”, em alusão ao número eleitoral utilizado pelo PSB. Também chama a atenção o fato de Beto Albuquerque não ser referenciado em nenhum momento nessa versão do jingle. Uma adaptação de *Coragem para mudar o Brasil*, onde Beto Albuquerque é citado nominalmente, foi veiculada no Rio Grande do Sul, seu domicílio eleitoral, durante o período de campanha:

NÃO VAMOS DESISTIR DO BRASIL (VERSÃO RS)

Não vamos desistir do Brasil
 Vamos juntos com Beto e Marina
 40 pra mudar o Brasil
 Vamos juntos com Beto e Marina
 Beto e Marina tem a cara do Brasil
 Tem as cores do Brasil
 Tem o nome do Brasil
 Beto e Marina tem a força do Brasil
 Tem o braço do Brasil e compasso do Brasil
 Todo brasileiro tem um sonho para viver
 Mudar para melhorar, mudar para vencer
 Todo brasileiro tem um sonho para viver
 Beto e Marina, são assim como você
 Não vamos desistir do Brasil
 Vamos juntos com Beto e Marina
 40 pra mudar o Brasil
 Vamos juntos com Beto e Marina
 (Vem comigo!) Você que é de longe
 Você que é de perto
 Você que tá em dúvida, você que tá certo
 Você que quer ensinar
 Você que quer aprender
 Você que é grande
 Você é pequeno
 Você que é agitado
 Você que é sereno
 Beto e Marina são assim como você

Esse jingle é uma mescla da letra de *Coragem para mudar o Brasil* e *Não vamos desistir do Brasil*. Dessa forma, mantém-se a ideia do primeiro jingle, que é a

de citar nominalmente os dois candidatos, mas usa-se a frase principal do segundo, dando sequência ao mote que passou a ser adotado pela campanha.

A candidatura de Marina Silva e Beto Albuquerque chegou a aparecer na liderança em pesquisas de segundo turno, mas foi perdendo fôlego com o passar do tempo e terminou o primeiro turno em terceiro lugar, com 21,32% dos votos válidos.

5 CONCLUSÃO

O primeiro objetivo desse trabalho era posicionar o jingle dentro da estrutura eleitoral criada para gerir uma campanha. Assim, foi possível entender primeiramente que, a campanha eleitoral é engessada por uma série de regras e normas determinadas pelo TSE, principalmente em relação ao tempo de veiculação de material nos meios de comunicação de massa. Partindo desse cenário, foi possível concluir que a propaganda eleitoral deve atingir o eleitor em cheio, de forma a impactá-lo de forma clara e objetiva, a fim de persuadi-lo em busca do voto. É preciso deixar claro que, por mais que o objetivo eleitoral de todos os candidatos seja o mesmo (conseguir o maior número de votos possível), sua meta final pode variar de acordo com seu capital político: enquanto os candidatos majoritários buscam a vitória acima de tudo, candidatos de siglas menores tendem a buscar uma maior difusão de seus ideais e conceitos políticos, de forma a criar uma base eleitoral mais sólida para as eleições subsequentes.

É nesse contexto que o jingle assume a sua importância, pois, conforme visto demonstrado por Sloboda (2008), a música tem uma aceitação natural entre as pessoas, fazendo com que o jingle soe como uma ferramenta de persuasão apropriada para conquistar o eleitorado. Foi partindo desse princípio que esse trabalho buscou analisar a letra de jingles históricos através do discurso lógico-formal, formulado inicialmente por Aristóteles e adaptado para o universo eleitoral por Carrascoza.

Assim, dividindo a letra entre exórdio, narração, prova e peroração, foi possível entender como se construir a mensagem a ser passada através do jingle: no exórdio, deve-se apresentar logo o que se pretende dizer ao longo da peça; na narração, devem-se apresentar fatos conhecidos do eleitorado, de forma a situar a mensagem para a pessoas que a está recebendo; nas provas, devem-se usar elementos demonstrativos, como forma de guiar o receptor para a parte final; a peroração, que deve amplificar (ou atenuar) tudo o que foi dito anteriormente e, em seguida, recapitular todo o discurso, de forma que a mensagem seja bem recebida e fixada por quem a recebe.

No que se refere à melodia, apesar desse não ter sido o foco do trabalho, pode-se entender que os jingles eleitorais tendem a utilizar ritmos de música que sejam populares e bem aceitos entre a população. Isso explica o fato de que, inicialmente, a grande maioria dos jingles políticos utilizava marchinhas carnavalescas como base da melodia. Entre alguns exemplos, pode-se citar Retrato do Velho, jingle utilizado por Getúlio Vargas na eleição de 1950, que, conforme visto por Neto (2014), foi utilizado na campanha por ser muito popular entre os frequentadores de bailes de carnaval. Com o passar dos anos, foram-se somando às marchinhas novos ritmos de música, como o samba (“Junta esse país inteiro”, Aécio Neves, 2014), sertanejo (“Meu país”, Lula, 2002) e rap (“Coragem para mudar o Brasil”, Eduardo Campos, 2014).

Com base nas informações coletadas e apresentadas ao longo dos dois primeiros capítulos, foi possível analisar os jingles das eleições presidenciais realizadas no período da Nova República.

Em um primeiro momento, tendo como base o que foi apresentado ao longo do capítulo dois, é possível fazer uma análise macro dos jingles, antes de partir para as análises individuais e chegar à seguinte conclusão: os principais jingles das eleições tendem a refletir em suas letras o momento histórico em que estão inseridos, da mesma forma que acontecia no período pré-1964.

Em uma análise individual de cada eleição, é possível concluir que, nas duas primeiras eleições diretas para presidente (1989 e 1994), os temas mudanças e união estavam presentes na grande maioria dos jingles, muito devido ao momento conturbado que o país vivia, em meio à uma inflação galopante e recessão da economia. Dessa forma, cada candidato buscava se apresentar como a melhor solução para enfrentar esse cenário. Com o advento da reeleição, o pleito de 1998 é o primeiro a apresentar jingles que contém o tema continuísmo, tendo em vista que quem está no poder quer continuar lá por mais um mandato e, por isso, deve convencer a população de que o país está no caminho certo. A partir daí, cria-se uma espécie de polarização nos temas dos jingles: mudança x continuísmo.

A partir do cenário estabelecido e apresentado e das informações coletadas, é possível partir para a análise principal que esse trabalho se propôs desde o início, que é o estudo dos jingles onde o candidato a vice-presidente é citado nominalmente.

Ao se analisar os materiais estudados, o primeiro dado que chama a atenção é que, dentro de um universo de 54 candidatos, apenas 3 (5%) apresentaram jingles envolvendo seus vices na letra. Essa dado fica ainda mais interessante ao se lembrar que, dos sete presidentes que assumiram o Palácio do Planalto depois de redemocratização, três vieram do Palácio do Jaburu. Assim, é possível concluir que a posse de José Sarney no lugar de Tancredo Neves, em 85, e o impeachment de Fernando Collor, em 1992, tiveram influência nula na representatividade dos candidatos a vice-presidente nos jingles e na campanha eleitoral como um todo. Por vezes, até se escolhe para a figura de vice uma pessoa que não seja um aliado natural para o titular, mas que, porém, representa menos risco para a candidatura se mantido por perto, em uma posição de relativo destaque, do que de longe, atuando nos bastidores.

Partindo desse princípio, surge a pergunta: o que leva então um candidato a colocar seu vice nas letras de um jingle?

Ao se analisar o perfil dos três vices citados (Waldir Pires, Célia Sacramento e Marina Silva [que mais tarde deu lugar a Beto Albuquerque]), pode-se observar que ambos possuem uma representatividade que independe do cabeça de chapa.

Waldir Pires não era uma figura nacional como Ulysses Guimarães, mas até então era governador da Bahia, um dos principais estados brasileiros. Célia Sacramento, assim como Eduardo Jorge, não gozava de nenhum tipo de popularidade e reconhecimento nacional, mas era a então vice-prefeita de Salvador, um cargo que a condicionava com um dos principais nomes dentro do PV, um partido considerado nanico. Marina Silva é o único caso onde o vice possui uma representatividade maior que o titular da chapa, tendo em vista que ela já havia concorrido à presidência anteriormente, enquanto Eduardo Campos, apesar de ter sido um dos governadores mais populares de Pernambuco, ainda estava longe de exercer a influência natural de Marina.

Isso explica o fato de a campanha de Eduardo Campos e Marina Silva ter sido a primeira da história das eleições brasileiras a colocar os dois integrantes da chapa em condição igual, o que se reflete no jingle utilizado no pleito, onde o nome de Eduardo está sempre acompanhado do de Marina (“Eu vou com Eduardo e Marina”).

Analisando os números das campanhas das três candidaturas, observa-se que nenhuma delas se saiu vitoriosa, sendo que as campanhas do PMDB e do PV sequer chegaram aos dois dígitos nos resultados finais. Levando em consideração os jingles onde os candidatos a vice são citados, pode-se entender que ambos, apesar de tudo, foram apenas mais um nome na letra. Ambos os jingles possuem apenas uma citação nominal, fazendo com que os nomes de Waldir e Célia não se destacassem da forma pretendida. Por outro lado, a campanha de Eduardo Campos e Marina Silva teve a preocupação de fazer com que Marina não fosse apenas um nome na letra de uma música. Porém, a morte de Eduardo em meio a campanha tornou impossível fazer uma análise real desse caso sem partir para o campo da especulação. Pode-se tentar entender que, com a vinda do capital político de Marina para a chapa, a candidatura tentou fugir do tom personalista, criando uma campanha centrada no programa de governo proposto pela união dela com Eduardo. Porém, não se pode afirmar que isso era uma proposta de viés partidário, já que, mais a frente, o tratamento destinado ao nome e à figura de Beto Albuquerque foi diferente.

Por fim, conclui-se através dessa análise de jingles, que a figura do vice-presidente não possui a importância e a exposição adequada na hora da eleição. Isso se deve ao tom personalista que circunda a grande maioria das candidaturas, que assim tendem a focar exclusivamente na figura do candidato principal. Dessa forma, o vice-presidente acaba se tornando uma figura bastante controversa dentro do cenário republicano brasileiro. Se a história do Brasil e, mais especificamente, da Nova República for levada em conta, podemos até considerar isso mais uma grande incoerência dentro do cenário político brasileiro. Mas também é preciso se levar em conta que, muitas vezes, se escolhe para a figura de vice uma pessoa que não seja um aliado natural do titular da chapa. O pensamento nesse caso é de que é preferível escolher alguém que pode representar menos risco para a candidatura se mantido por perto, em uma posição de relativo destaque, do que de longe, atuando nos bastidores. O cargo de vice-presidente acaba virando quase uma moeda de troca. Nesse caso, é quase natural que sua representatividade se mantenha a menor possível nos instrumentos da campanha, afinal, ninguém quer alimentar a imagem de alguém que pode assumir o seu cargo ao menor sinal de crise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – Do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Elsevier, 2006

ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

BASTOS MORENO, Jorge. **A história de Mora**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2013, 352p.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; DA SILVA, Fábio Ronaldo. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Campina Grande: BOCC, 2006. 9 p.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

CAMARGO CÉSAR, Marília de. **Marina: a vida por uma causa**. São Caetano do Sul: Editora Mundo Cristão, 2010. 244p.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação horizontal e cidadania transitiva: a construção de um novo modelo democrático**: depoimento. [30 de agosto, 2011]. São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos. Entrevista concedida a Patrícia Fachin e Rafaela Kley.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar**. Florianópolis: UFSC (periódico), 2007.

CIACCIA, Fábio; MANHANELLI; Carlos. **A História do Rádio na política brasileira**. In: VI Politicom, Sta. Bárbara do Oeste, 2007.17 p.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012, 528 p.

COUTO, Cláudio; ABRUCIO, Fernando. **O segundo governo FHC: coalizões, agendas e instituições**. São Paulo: Tempo Social, 2003. 33p.

DA SILVA, Lázaro José da Silva. **De Mané a Lula – História de um jinglista pé quente**. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2011.

DE CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado em Engenharia da Computação, UFRJ, 2006.

DE GOIS, Chico; IGLESIAS, Simone. **Eduardo Campos: um perfil (1965-2014).** São Paulo: Leya, 2014. 94 p.

Entrevista com o candidato a presidência Eduardo Campos (PSB). **Jornal Nacional.** Rio de Janeiro: TV Globo, 12 de Agosto de 2014. Telejornal.

GOMES, Neusa Demartini. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública.** In: Intercom XXX, Santos, 2007, 14p.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: vença a sua! – As boas técnicas do marketing político.** Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles Eleitorais e Marketing Político - Uma Dupla do Barulho.** São Paulo: Summus, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária – a prática na prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, Jorge Vianna. **As Regras do Jogo - o Plano Real: 1997-2000.** São Paulo: Editora FGV, 2001. 306p.

NETO, Lira. **Getúlio (1945-1954): da volta pela consagração popular ao suicídio.** São Paulo: Companhia das Letras, 2014, 464 p.

NÊUMANE, José. **Atrás do palanque – Bastidores da Eleição 1989.** São Paulo: Siciliano, 1989. 175p.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012, 175 p.

NICOLAU, Jairo. **Sistemas Eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015, 110 p.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Rio de Janeiro: Dissertação de mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 2005.

PANKE, Luciana. **Discurso e Propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. In: VI Intercom, Recife, 2011. 15 p.

PANKE, Luciana; SERPA, Marcelo Navarro. (Org.). **Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais em 2010**. Rio de Janeiro: CPMS Comunicação, 2011, v. 1

PANKE, Luciana; GANDIN, L; BUBNIAK, Taiana Loise; ANDRADE, Tiago Cesar Galvão. **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?**. In: IV Encontro da Associação Brasileira de Comunicação e Política, 2011, Rio de Janeiro.

PANKE, Luciana. **Política e Entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos**. Santa Maria: UFSM, Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.9, n.18, 2010

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lúcio. **Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil**. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 17, n2, Novembro, 2011, p.304-332. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000200002> Acesso em 28 mais. 16

QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político**. São Paulo: Summul Editorial, 2006, 338 p.

ROCHA, Daniela et al (Org.). **Comunicação, Eleições e Redemocratização Brasileira**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014. v. 1. 229p.

ROCHA, Daniela; GONDO, Roberto; QUEIROZ, Adolfo (Org.). **O Prisma político eleitoral pelas mensagens comunicacionais**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2012.

RUBIM, A. & AZEVEDO, F. (org.) **Comunicação Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. 580 p.

SLOBODA, John A. **A Mente Musical – A psicologia cognitiva da música**. Londrina: Eduel, 2008.

WILLIAM, Wagner. **O soldado absoluto: uma biografia do Marechal Teixeira Lott**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005, 571 p.