

**A FORMA DE CONQUISTAR MENTES E CORAÇÕES ATRAVÉS DA MÚSICA: os
jingles dos presidentiáveis eleitos após a constituição de 1988**

Gabriel de Freitas Ribeiro

RESUMO: O presente artigo tem como finalidade abordar alguns pontos relevantes relacionados aos *jingles* usados nas campanhas eleitorais, fazendo uma análise de seu conteúdo, tanto das letras, a mensagem propriamente dita, que também é conhecida como discurso eleitoral, como também da música com seus elementos composto de melodia, harmonia e ritmo e o arranjo musical com seus gêneros, estilos, instrumentos musicais e vozes neles inseridos. Buscou-se em primeiro plano a definição do discurso eleitoral. Em segundo momento, a definição, os objetivos e a função sinestésica dos *jingles* e por fim, coube aqui fazer a análise propriamente dita dos *jingles* dos presidentiáveis eleitos após a Constituição de 1988. O trabalho visa promover algumas reflexões a respeito da importância dos *jingles* e a influência que os mesmos exercem sobre os eleitores durante período da campanha eleitoral, a ponto de impactar nos resultados das urnas.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso eleitoral. *Jingles*. Campanha eleitoral. Música. Presidentiáveis Eleitos.

ABSTRACT: This article aims to address several relevant points concerning the jingles used in electoral campaigns, analyzing their content, including the lyrics, the actual message or election discourse, as well as the music with its components of melody, harmony, and rhythm, along with the musical arrangement encompassing genres, styles, musical instruments, and voices incorporated. The primary focus was on defining the election discourse. Subsequently, the definition, objectives, and synesthetic function of jingles were explored. Finally, the analysis of jingles used by elected presidential candidates after the 1988. Constitution was conducted. The work seeks to prompt reflections on the significance of jingles and the influence they exert on voters during the electoral campaign period, potentially impacting election results.

KEYWORDS: Election discourse. Jingles. Electoral campaign. Music. Elected Presidential Candidates.

INTRODUÇÃO

É comum que durante uma campanha eleitoral os candidatos se valham da música para transmitirem suas mensagens. É o que geralmente chamamos de *jingle*. Mendonça, D., (2001, p. 31), publicitário brasileiro, em sua obra “Casos e Coisas”, classifica o *jingle* “como um ‘discurso musical’ dirigido ao eleitor” com a finalidade de atingir seu objetivo, qual seja, lograr êxito na campanha eleitoral. O publicitário completa seu raciocínio dizendo que: “se for bem feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça”. Justifica-se então o título da presente pesquisa tendo como base esta assertiva. É nesta esteira de raciocínio que a o trabalho se desenvolve, propondo fazer uma análise dos *jingles* eleitorais dos presidencialistas eleitos desde o advento da Constituição de 1988 até a última eleição que ocorreu no ano de 2022.

O discurso do candidato, de modo geral, não é transmitido somente quando ele está de posse do microfone nos palanques, ou em tribunas fazendo uso da oratória. Parte deste discurso é comunicado por meio da música, veiculada no rádio, na TV, em carros de som e hoje com o avanço da tecnologia, em aplicativos, nas plataformas digitais, bem como nas redes sociais.

Além das letras dos *jingles* que serão objetos de estudo, analisaremos também a parte musical com seus elementos como, melodia, harmonia, ritmo, arranjo musical, composto por gêneros e estilos, instrumentos musicais e até mesmo determinadas vozes especificamente escolhidas para execução da obra. Tal análise é necessária, pois, este conjunto de elementos também tem o seu lugar, o seu papel e o seu valor dentro do contexto do “discurso musical”, como bem define Mendonça D., (2001, p. 31), pois, eles também exercem influências sobre os eleitores tocando-os profundamente e resultando em respostas emocionais, visto que “a função social da música vai além da construção interpessoal e da mobilização cultural, pois, ela detém o poder de influenciar a moral de um povo”. (Poli, 2008, p. 223).

Cabe aqui salientar que, no bojo da análise, não será abordado qualquer debate de cunho partidário, cunho ideológico ou qualquer questão tendenciosa com relação a estes tipos de assunto. Evitaremos também, adentrar na seara do direito autoral, do direito de propriedade, se tais obras estão ou não sob domínio público ou até mesmo em questões polêmicas que envolvam nomes de candidatos, de autores das obras musicais, de arranjadores, intérpretes, compositores, ou se os *jingles* aqui analisados são de fato músicas inéditas ou se, ao contrário, são músicas já existentes e que foram reaproveitadas para este fim, como é caso

das paródias. Tais assuntos, portanto, seriam objetos de uma nova pesquisa ou ainda, quem sabe, uma eventual ampliação em tempo oportuno.

1 O DISCURSO ELEITORAL

O discurso dos candidatos a cargos eletivos é um componente de vital importância durante o período da campanha eleitoral. Ele é parte integrante de um conjunto de atos chamado *marketing* eleitoral. É nessa fase da candidatura que o protagonista se apresenta para fazer-se conhecido, transmitindo credibilidade em sua mensagem, apresentando os seus argumentos e fazendo transparecer de forma cristalina a sua capacidade de convencimento junto ao eleitor. Neste sentido, adverte Mendonça D., (2001, p. 19), “Numa campanha, mais importante que ‘vender’ um candidato, é ‘vender’ argumentos para aqueles que desejam votar nele”. Isso significa que, o discurso deve ser planejado, bem elaborado para que o candidato possa conquistar um novo eleitor e, melhor que conquistar o novo, é conseguir manter os demais que já o acompanha. Mendonça D., (2001, p. 19), é enfático ao afirmar que “antes de avançar sobre outro rebanho, é importante cuidar para que o próprio não venha se dispersar”.

Se o candidato souber transmitir bem a sua mensagem, fazendo o uso de boas argumentações e nutrindo bem os seus eleitores com o seu discurso, onde quer que esteja o seu eleitor, diante de qualquer crítica que venha desqualificar seu candidato, ele estará pronto para defendê-lo publicamente, e, melhor que isso, sustentar o seu voto. Ainda que o eleitor não queira rebater a crítica mantendo-se inerte, mesmo assim, ele não será abalado, pois, os argumentos que acompanham o discurso de seu candidato já o convenceram do voto (Mendonça D., 2001, p. 19).

2 O JINGLE ELEITORAL

A palavra *jingle* tem origem no inglês e consiste em um tipo de propaganda ou música de cunho publicitário para ser veiculado nos meios de comunicação como rádio, TV, carro de som, e até mesmo nos aplicativos de música muito usados nos dias atuais. O *jingle*, geralmente é uma peça musical com fraseado melódico simples e de curta duração. Não obstante tal simplicidade, deve ser algo bem elaborado para chamar a atenção dos ouvintes e transmitir uma mensagem que possa ser lembrada com muita facilidade, algo que possa ficar marcado na mente a ponto de o destinatário da mensagem verbalizá-la ainda que de modo inconsciente.

O *jingle*, quando bem elaborado, tem o poder de ficar “grudado” na mente das pessoas por décadas, é o que conhecemos popularmente como “música chiclete”, aquela que não sai da mente por nada.

Em matéria publicada pelo jornal Estadão, os jornalistas Alessandra Monnerat e Bruno Vieira, buscam explicitar como é elaborado um *jingle*. Trazem, então, a percepção de Ricardo Garay, que compõe esse tipo de música desde 1980, nos seguintes termos:

a repetição tem de trabalhar até que as pessoas chamem o *jingle* de seu. O objetivo é que os eleitores cantem e adicionem a música a seus repertórios pessoais. [segundo Ricardo Garay] “O bom *jingle* é o que fala com o coração das pessoas, que tem uma relação emocional com elas. Música é um tipo de linguagem especial para falar com as emoções.”(Monnerat; Vieira).

Não é a toa que, durante o período das campanhas eleitorais, os protagonistas se valem de tal recurso com a finalidade de atingir seus objetivos, uma vez “que seu impacto está além da simples persuasão do voto” (Poli, 2008, p. 223).

O *jingle* tem que ser algo pensado, elaborado, estruturado, bem trabalhado para causar boa impressão de modo a influenciar positivamente o eleitor. Lourenço (2009, p. 206), afirma que

o *jingle* tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia, ritmo para despertar a atenção e até mesmo a emoção do público talvez só seja possível com este elemento *sui generis* que é também uma expressão musical importante desde que surgiu.

Assim como existe uma estrutura básica para ser aplicada na composição das obras literárias como, introdução, desenvolvimento e conclusão, em se tratando de obras musicais, também não são diferentes.

Um arranjo musical que se preze, precisa ser bem elaborado e obrigatoriamente seguir as mesmas estruturas que são adotadas nas obras literárias. Diga-se de passagem, que, assim como em um filme, para que sua mensagem seja transmitida, faz-se necessário que todo seu cenário seja minuciosamente organizado, pois, afinal, não há nada que esteja em um cenário de um filme por acaso, do mesmo modo, na elaboração de um *jingle* publicitário, quer seja comercial, ideológico, eleitoral etc, a organização, por conseguinte, deve ser a mesma, tanto em letra quanto em música. Poli (2008, p. 223), afirma que

melodias construídas com precisão agem de forma sinestésica junto ao ouvinte, resultando em uma resposta emocional à música apresentada. Através das três

organizações constituídas pelo ritmo, altura e harmonia, ‘sentimentos’ são transmitidos para o público o qual responde com exaltação emocional e simpatia.

A sinestesia comentada pela autora acima, é conceituada como um fenômeno neurológico que consiste na produção de sensações de natureza diferente por um único estímulo¹.

Logo, em se tratando de campanha eleitoral, sobretudo em eleições para o cargo de presidente da República, não pode ser diferente. Muito embora o “discurso musical” conforme o dizer de Mendonça D., (2001, p. 31), não seja o discurso principal de uma campanha eleitoral, até porque o *jingle* tende a ser algo de curta duração, ainda assim exerce importante influência sobre os eleitores, pois, leva consigo uma carga emocional importante que é todo o lado musical, dotado da participação em comum da melodia, harmonia e ritmo, que, Priolli (2011, p.6), considera elementos imprescindíveis para exprimir profundamente qualquer sentimento.

3 A ANÁLISE DOS *JINGLES* DOS PRESIDENCIÁVEIS ELEITOS

3.1 ELEIÇÕES DE 1989 – “COLLORIR DE NOVO”

As eleições de 1989 foi um marco no cenário político do nosso país. Tratava-se da primeira eleição direta depois de um período de vinte e cinco anos em que os presidentes da República eram escolhidos pelo voto indireto. Com um número expressivo de concorrentes ao cargo de presidente da República, especificamente vinte e dois candidatos, se destacaram no pleito em primeiro turno Fernando Affonso Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), que disputaram então as eleições no segundo turno.

Collor (PRN), natural do Estado do Rio de Janeiro, economista, e na época, governador de Alagoas, até então desconhecido no cenário político nacional, não tinha a princípio o perfil para o cargo que desejava, no entanto se apresentava como “salvador da pátria”, como vemos no trecho abaixo:

Além de querer pôr fim na corrupção, Collor era jovem, somente 40 anos, e tinha uma boa aparência; fatores importantes para um país que não suportava mais a obsolescência do período anterior. Todos queriam o novo, e Collor representa a ousadia e a juventude necessárias para mudanças (Paixão, 2015, p. 38).

¹ Sinestesia é uma palavra que vem do grego *synaesthesia*, onde *syn* significa “união” e *esthesia* significa “sensação”, assim, uma possível tradução literal seria “sensação simultânea”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/sinestesia/>>. Acesso em: 01 set. 2023.

O discurso imbricado no *jingle* do candidato, trazia consigo traços de mudança, de um Brasil que precisava de transformação. Vejamos:

Agora chegou a hora de confirmar / O Brasil já decidiu que vai mudar / É a vez do povo anunciar / O Brasil novo que vai chegar / Collor, Collor, Collor / Collorir a gente quer de novo / Collor, Collor, Collor / É agora a vez do povo² (Chico Santa Rita, 1989).

Este *jingle* foi elaborado com uma melodia simples, porém com ritmo bem marcado e cantado por vozes mistas, masculinas e femininas. Ao observar as vozes especificamente de jovens na gravação do *jingle*, nos vem à mente a ideia de vários brasileiros reunidos, formando um grupo de pessoas destemidas, cantando todos numa só voz, com uma energia contagiante e proclamando que era chegada a “hora de confirmar” “o Brasil novo que vai (iria) chegar”. Isso representava de fato “a vez do povo anunciar” a mudança.

A palavra Collor, repetida por diversas vezes no *jingle*, como se fosse um refrão, era proposital no sentido de incutir na mente do eleitor o nome do candidato a ponto de o cidadão estar diante da urna eleitoral e não vir outra coisa à sua mente a não ser o nome do então candidato. Em conformidade com tal afirmação, assevera Paiva (2013, p. 4) que, “a repetição do nome do candidato é um recurso de memorização muito presente nos *jingles*, com a finalidade de fixar a ideia e o nome na mente dos eleitores”.

Neste sentido, há de se observar que, juntamente com o nome do candidato (Collor), foi inserido o termo “Collorir”, criando-se uma ideia de superlativo, exprimindo uma qualidade em grau elevado do nome do candidato, que ao mesmo tempo se traduz em cores, enfatizando, sobretudo as cores verde e amarela, que era a identidade visual da sua campanha sobre as letras “ll” do sobrenome do candidato. Podemos aqui avaliar, que tal mensagem visual poderia ser traduzida como o resgate do patriotismo. O mesmo termo “Collorir”, também pode ser interpretado como vida, mudança, novo rumo, novos ares a um Brasil descolorido, preto e branco, morto no sentido financeiro, econômico, político e social.

É notório que, o discurso apresentado no *jingle*, transmitia a ideia de que com a eleição de Collor, o Brasil tomaria uma nova direção, chegaria então o tempo de um Brasil novo e que de fato, agora seria “a vez do povo” escolher diretamente o seu mandatário, que por muito tempo fora escolhido de modo indireto, tendo agora a oportunidade ímpar de mudança, pois afinal, conforme o segundo verso do *jingle* “O Brasil já decidiu que vai mudar”. Em consonância com a mensagem transmitida na música, o *slogan* de sua campanha eleitoral

² Retirado do vídeo: Collorir de novo - Campanha de Fernando Collor para presidente, 1989. Disponível em: <https://youtu.be/qbBOsICP0ME>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ajudava a reforçar a ideia da mudança da seguinte forma: “Collor é progresso” e “Um novo tempo vai começar”. Desta feita, Fernando Collor foi o candidato mais votado em primeiro turno e, em segundo, vencendo seu opositor, Lula (PT), com 53,03% dos votos válidos e com a promessa de que seria o “Caçador de marajás”. De acordo com a definição de Queiroz e Manhanelli (2009, p. 250), “um ‘marajá’ se imaginava a figura de um funcionário público que ganhava muito e não trabalhava direito”. Os autores concluem dizendo que “o então candidato, reprisava a mensagem da ‘vassoura’ de Jânio, e, igualmente prometia limpar a corrupção do funcionalismo público no país”.

3.2. ELEIÇÕES DE 1994 – “LEVANTA A MÃO”

Em 1994, de modo contrário à eleição presidencial anterior, o pleito foi decidido logo no primeiro turno. Com oito candidatos disputando a cobiçada cadeira presidencial, logrou êxito o sociólogo, cientista político e professor universitário Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Diferentemente de Collor de Mello, o então candidato Fernando Henrique Cardoso na época da campanha eleitoral já era bem conhecido no cenário político nacional pelo fato de ter exercido dentre outros cargos políticos o de Ministro da Fazenda no governo Itamar Franco, sucessor de Collor de Mello³. Foi durante sua gestão à frente da pasta da Fazenda que foi implementada uma nova medida econômica no país chamada de Plano Real, um programa de estabilização econômica, iniciado em 1993, que faria o Brasil sair de uma das maiores crises inflacionárias da época.⁴ Tal fato, contribuiu para a propagação do nome do então candidato e elevando sua popularidade, sem ter que fazer tanto esforço para veicular seu nome fazendo-se conhecido durante a campanha eleitoral. Uma coisa era certa. Teria que transmitir sua mensagem. Seu discurso deveria ser propagado. A música, como sempre, estaria à sua disposição para ser utilizada como um veículo para comunicar à sociedade brasileira os seus objetivos, transmitir um discurso que deveria “grudar” na mente dos seus potenciais eleitores. Eis a mensagem musical que ecoou durante a campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República:

³ Itamar Augusto Cautiero Franco, engenheiro, militar e político brasileiro, foi o Vice-Presidente da República durante o governo de Fernando Collor. Após o titular ter sido afastado da presidência por um processo de *impeachment*, acusado de corrupção pelo seu próprio irmão, Pedro Collor de Mello, Itamar Franco assumiu a Presidência da República, tendo governado entre 1992 e 1995.

⁴ GOULART, Vanessa Martins. Plano Real e seus formuladores: a análise de uma política anti-inflacionária. Monografia de Bacharelado em Curso de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

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 / Fernando Henrique é um Brasil que vai vencer⁵ (Nizan Guanaes; Sérgio Campanelli; César Brunetti, 1994).

O *jingle* de Fernando Henrique Cardoso começa com um instrumental envolvente, em compasso simples e andamento moderado. A introdução, conta apenas com três compassos. Logo no primeiro, um acordeon inicia a música executando uma sucessão de notas formando um interessante sentido musical tendo como acompanhante o contrabaixo elétrico fazendo a segunda voz. A guitarra dedilha os acordes fazendo a base do arranjo e a bateria, praticamente nada faz a não ser um tímido passeio no prato de condução com apenas as pontas das baquetas. Os três instrumentos de harmonia acima citados, são basicamente os protagonistas na introdução da obra.

No início do segundo compasso o contrabaixo elétrico repousa e o acordeon sai de cena de modo proposital, soando apenas os acordes da guitarra. É nesse momento que, uma voz masculina, muito peculiar, conhecida por grande parte dos brasileiros começa a fazer de modo pomposo, com as palavras bem articuladas, com entonação firme e com um característico sotaque nordestino uma breve declamação, transmitindo a seguinte mensagem: “É só você olhar pra cara, que você vê logo, que esse sujeito é um cabra de bem!” Tão logo entra o terceiro e último compasso da introdução da obra. O acordeon faz uma preparação, a guitarra intervém chamando o pernambucano José Domingos de Moraes, mais conhecido como Dominguinhos⁶ a executar a canção. É dele a mesma voz que declama o verso na introdução. Esse conjunto de caracteres musicais em que inicia o *jingle*, com a declamação de uma assertiva de efeito ainda antes de começar propriamente a melodia, foi minuciosamente orquestrado para buscar a atenção dos ouvintes, para a mensagem principal.

Mendonça D., (2001, p. 32), não economiza palavras para demonstrar como essa estratégia de fato funciona. Vejamos:

Normalmente, o que eu faço é o seguinte: Primeiro, deixo a música marcar, fixar-se no público. Depois providencio uma versão puramente orquestral, com um arranjo bonito, bem emocionante, a base de flautas e violinos, por exemplo. Essa versão é que será utilizada. Quando o candidato começa a falar ela soa no fundo, bem baixinho. A voz vem na frente e as notas musicais, como que flutuando, suavemente, lá atrás. Assim, a música tem uma presença naquela cena, mas não interfere na fala.

⁵ Retirado do vídeo *Jingles Eleições 1994: Presidência da República*. Disponível em: <<https://youtu.be/cOqW8SBqgVO>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

⁶ COTRIM, Jonathas; LARA, Lorena. *Jingles eleitorais que marcaram época*. Disponível em: <<https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/jingles-eleitorais-que-marcaram-epoca>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

Toca na memória das pessoas, mas não se sobrepõe, nem atrapalha o discurso (Mendonça D., 2001, p. 32).

É basicamente esta estratégia utilizada na introdução do *jingle* de Fernando Henrique Cardoso. A inconfundível voz de Dominginhos, fazendo a chamada inicial, proclamando que FHC “é um cabra de bem”, desperta a atenção dos eleitores, sobretudo dos nordestinos, pois, se trata de uma voz conterrânea, familiar. Afinal, quem está falando é Dominginhos, uma referência musical no cenário nacional, especialmente no Nordeste brasileiro. Após o *jingle* ser cantado pela primeira vez na voz de Dominginhos, encantando assim os seus conterrâneos, na segunda vez, a mesma melodia é entoada por uma voz infantil, doce, meiga e muito agradável aos ouvidos. Seria isso em vão? É claro que não.

A equipe responsável pelo *marketing* da campanha sabia bem como iria atrair os votos dos nordestinos para o então candidato FHC, um intelectual de São Paulo⁷, uma vez que o Nordeste era a região natal de Lula (PT), um forte candidato que concorria àquela eleição e que tinha logrado êxito disputando no segundo turno da eleição anterior juntamente com Collor de Mello (PRN), recebendo expressiva votação de 46,97% dos votos, ficando em segundo lugar.

A linguagem do discurso nos leva a observar uma fala extremamente simples, como por exemplo: “Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente / Fazer de Fernando Henrique nosso presidente”. O uso da linguagem informal em oposição à intelectualidade do candidato nos leva a crer que de fato o seu objetivo era buscar uma aproximação dos eleitores pertencente às camadas menos privilegiadas da sociedade brasileira de modo geral, sobretudo os nordestinos com quem mantinha pouco ou nenhum contato na esfera eleitoral. Todavia, essa mesma fala chamava a atenção dos brasileiros. Era uma vocação dos mesmos à responsabilidade de fazer uso de um direito que foi conquistado ao longo de décadas debaixo de luta, qual seja, o voto. No sistema democrático, a responsabilidade da mudança, do crescimento, da evolução e do progresso cabe a cada cidadão exercendo com consciência o seu papel, não de simples votante, mas sim de eleitor, empenhando a favor da nação a sua cota de contribuição na qualidade de sujeito político. É nesta esteira de raciocínio que um trecho lições de Chauí (2019, p. 12-13), contribui com os argumentos do *jingle*. Vejamos:

A democracia é uma forma política na qual a distinção entre o poder e o governante é garantida não só pela presença de leis e pela divisão de várias esferas de autoridade, mas também pela existência das eleições, (...). Em outras palavras, os sujeitos políticos não são simples votantes, mas eleitores. Eleger significa não só

⁷ LAFER, Celso. FHC: o intelectual como político. Revista Novos Estudos, Cebrap, São Paulo, Ed. 83, Vol. 28, n. 1 – Mar. 2009.

exercer o poder, mas manifestar a origem do poder, repondo o princípio afirmado pelos romanos quando inventaram a política: eleger é “dar a alguém aquilo que se possui, porque ninguém pode dar o que não tem”, isto é, eleger é afirmar-se soberano para escolher ocupantes temporários do governo (Chaui, 2019, p. 12-13).

O trecho, “O Brasil precisa muito da força da gente”, demonstra mais uma vez a utilização de linguagem informal e com certa dose de humildade para que, de fato, alguém de pouco ou nenhum esclarecimento pudesse entender que a mensagem era realmente “um pedido de voto para o candidato” de forma subliminar. Porém, a mensagem coloca o Brasil e não o candidato como o protagonista.

O Trecho “Levanta a mão, levanta a mão” é um tipo de fala muito comum em ambiente musical em que artistas utilizam dessa estratégia para se comunicar com o público cativando-o em *shows* e fazendo movimentos coletivos em um só corpo em que todos seguem em determinada canção ou seu refrão. O termo “levantar a mão” no *jingle*, além de mais uma vez se utilizar da linguagem coloquial no discurso, buscou-se aí uma espécie de pedido ou um apelo como se no meio de uma multidão, perguntando: Quem está com FHC? “Levanta a mão, levanta a mão!...” Ou, Quem vai votar em FHC? “Levanta a mão, levanta a mão!...”

Na ocasião do lançamento do *jingle* houve várias interpretações com relação ao termo “levanta a mão”. Uma delas teria sido entendida como “uma espécie de provocação contra Lula, que teve o dedo mínimo de uma das mãos amputado, mas a acusação foi negada pelo publicitário Sérgio Campanelli, um dos compositores da canção”.⁸

O “discurso musical” encerra-se com a assertiva “Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer”, talvez sendo interpretado como: “se der FHC” ou se, FHC fosse eleito, na verdade não seria FHC quem venceria e sim o próprio Brasil, ou seja, foi uma forma de encerrar o “discurso musical” buscando demonstrar que FHC seria de fato o melhor presidente para fazer o Brasil vencedor.

Durante a campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República, pelo menos três versões do *jingle* “Levanta a mão” foram veiculadas com a mesma letra, porém com novas roupagens musicais, com ritmos, estilos e instrumentos musicais e vozes diferentes da versão entoada por Dominginhos. Isso se deu, muito provável, em se pensando no contexto do *marketing* eleitoral, uma ou várias outras formas de se alcançar outras “clientelas” (potenciais eleitores) das demais regiões do país serem da mesma forma influenciados, porém, cada qual na sua cultura e linguagem musical de origem.

⁸ COTRIM, Jonathas; LARA, Lorena. *Jingles* eleitorais que marcaram época. Disponível em: <<https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/jingles-eleitorais-que-marcaram-epoca>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

Logrando êxito e sendo eleito no primeiro turno, o pleito eleitoral de 1994 foi assim resolvido com Fernando Henrique Cardoso vitorioso. Estava então iniciando no cenário político brasileiro um período que fora chamado de “Era FHC”.

3.3. ELEIÇÕES DE 1998 - “LEVANTA A MÃO E VEM COM A GENTE”

Depois que o voto direto foi reinstituído no país, não havia a possibilidade de o presidente da República se lançar candidato novamente para outro mandato consecutivo ao vigente. Aliás, esta impossibilidade, não era só para o cargo de presidente da República, como também para os demais cargos de chefes do Poder Executivo tanto na esfera estadual como também municipal. Tal situação só foi possível nove anos depois da promulgação da Constituição Federal de 1988 com a aprovação da Emenda Constitucional nº 16, de 04 de junho de 1997, que alterou alguns artigos, sobretudo o 14, § 5º dando novo tratamento ao assunto⁹.

Fazendo uso do direito do novo legado constitucional, o presidente Fernando Henrique Cardoso lançou-se candidato mais uma vez pleiteando a reeleição.

No contexto da nova campanha eleitoral, um novo *jingle* foi lançado. A voz de Dominguinhos estava lá novamente. Isto prova que em 1994 a empreitada musical havia dado certo. No novo *jingle* para a campanha de 1998, o termo “levanta a mão” também estava presente como na campanha passada, porém, agora acompanhado do jargão “vem com a gente, ‘vamo’ lá”, muito usado no dia a dia do povo brasileiro. O pernambucano, representante da música nordestina, acostumado a estar no meio desse “povão” agitando as festas tradicionais e participando de grandes eventos e manifestações populares pelos rincões do semiárido brasileiro, sentia-se muito a vontade nesta nova cruzada eleitoral fazendo o que sabia de melhor, sendo o porta-voz do candidato intelectual com direito ao uso da linguagem coloquial, empenhando o seu capital artístico. Eis a letra da canção:

Levanta a mão e vem com a gente, ‘vamo’ lá / Vamos seguir nosso caminho, ‘vamo’ lá / Para avançar, seguir em frente / Fernando Henrique presidente / Levanta a mão e vamos lá / Que o Brasil ‘tá’ caminhando, ele não pode parar / Quero avançar, seguir em frente / Reeleger Fernando Henrique presidente / Ele plantou a semente do futuro / É o pulso firme nesse tempo turbulento / Está fazendo o Brasil ‘pra’ todo mundo /

⁹ BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm>. Acesso em: 08 ago. 2023.

Mas felicidade é construção que leva tempo¹⁰ (Nizan Guanaes e PC Bernardes, 1998).

Ao fazer uma análise da letra de modo geral, observa-se mais uma vez que a linguagem coloquial também se faz presente como antes. No discurso há um convite a todos para “avançar e seguir em frente” apoiando o candidato porque afinal “o Brasil ‘tá’ caminhando, ele não pode parar” e por motivo dessa caminhada, desse avanço, desse progresso, faz-se necessário “reeleger Fernando Henrique”. O termo “Ele plantou a semente do futuro”, faz menção aos projetos implementados no primeiro mandato que poderiam somente dar certos ou que somente colheríamos frutos se ele continuidade no poder, pois afinal, em “tempo turbulento”, nada melhor que alguém que tivesse “pulso firme para conduzir a nação”. Esse trecho do discurso pode ser entendido como a implementação do Plano Real pela equipe econômica liderado por FHC que a princípio trouxe certa estabilidade econômica à época que por aqueles tempos estava dando certo diante do cenário de inflação elevada. Mas se porventura, alguns eleitores que ainda não tivessem se convencidos de que FHC seria o melhor candidato para liderar o país diante dos problemas sociais econômicos e políticos à época, poderiam ficar descansados e depositar seu voto em FHC, sem receio, pois, afinal ele “Está(va) fazendo o Brasil ‘pra’ todo mundo”, mas, “felicidade”, que aqui pode ser traduzida como uma série de medidas que pudessem de fato fazer do país um lugar melhor de se viver, finalizava o discurso, “é construção que leva tempo”. Ou seja, ainda dentro do contexto da linguagem coloquial, o termo utilizado no final do discurso “Mas felicidade é construção que leva tempo” teria o mesmo valor de “Vamos esperar com paciência pra ver o que vai acontecer...”.

Feita acima a análise da letra, segue abaixo a análise da construção musical.

A melodia, dessa vez foi mais calma e isso pode ser observado em alguns trechos quando a letra se assenta sobre a melodia e se estende um pouco mais. Isto é, na hora de cantar, leva-se um pouco mais de tempo em determinadas palavras, como por exemplo: “Levanta a mão e vem com a GEEEEENTE, ‘vamo’ lá” / Vamos seguir nosso CAMIIINHINO, ‘vamo’ lá / Para avançar, seguir em FREEEENTE / Fernando Henrique PRESIDEEENTE. Tal fenômeno está atrelado a um dos elementos constitutivos da música, qual seja o ritmo. Conforme as lições de Priolli (2011, p. 6), “o ritmo é o movimento dos sons regulados pela sua maior ou menor duração”. Então, neste caso, com a música mais lenta, o eleitor, tende a

¹⁰ Retirado do vídeo *Jingle Fernando Henrique Cardoso - Presidente 1998*. Disponível em: <<https://youtu.be/AUkyT2EIYCM>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

observar melhor o que está sendo cantado. Ou seja, o discurso que está sendo entoado, exerce sobre os eleitores maior influência.

Os instrumentos e as demais vozes que estão no arranjo, ouvidos ao mesmo tempo, trazem consigo algo que nos remete a um estado de melancolia ou algo do gênero ao se ouvir o acordeon fazendo uma série de fraseado misturado ao som das vozes femininas que acompanha a voz principal (de Dominginhos), nos levando talvez a uma dimensão de cunho religioso, algo próximo dos cânticos litúrgicos¹¹.

3.4. ELEIÇÕES DE 2002 – “BOTE FÉ E DIGA LULA LÁ”

Depois de treze anos de luta, concorrendo à Presidência da República, finalmente o pernambucano de Garanhuns, subiu a rampa do Palácio do Planalto.

Na eleição presidencial de 2002, havia sete candidatos concorrendo ao cargo. Teve destaque no pleito em primeiro turno Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e José Serra (PSDB), que foi indicado pelo partido para suceder Fernando Henrique Cardoso, porém em segundo turno, Lula foi eleito com 61,27% dos votos válidos.

O *Jingle* de sua campanha eleitoral trazia a seguinte letra:

Não dá para apagar o sol / Não dá para parar o tempo / Não dá para contar estrelas /
Que brilham no firmamento / Não dá para parar um rio / Quando ele corre para o
mar / Não dá para calar um Brasil / Quando ele quer cantar / Bote essa estrela no
peito / Não tenha medo ou pudor / Agora eu quero você / Te ver torcendo a favor / A
favor do que é direito / Da decência que restou / A favor de um povo pobre / Mas
nobre e trabalhador / É desejo dessa gente querer um Brasil mais decente / Ter
direito a esperança e uma vida diferente / É só você querer que amanhã assim será /
Bote fê e diga Lula eu lá quero Lula¹² (Duda Mendonça, 2002).

O som que inicia o *jingle* da campanha de Lula em 2002 é um típico efeito eletrônico produzido por teclados. Tal efeito é muito comum em algumas músicas da banda britânica *Coldplay* e também utilizado atualmente no estilo *worship* no meio *gospel*. Essa espécie de som contínuo visa preencher todo e qualquer vazio da música, em alguns casos, quando sincronizado com luzes coloridas e fumaça artificial, propicia um ambiente de extrema admiração e encantamento por parte do público. Este mesmo som, ainda que desacompanhado

¹¹ Podemos apresentar como exemplo de cânticos litúrgicos a coletânea do vídeo Músicas Para Santa Missa Solenidade de Pentecostes - 23/05/21. Disponível em: <<https://youtu.be/qI9JhLVAAKM>>. Acesso em: 18 Ago. 2023.

¹² Retirado do vídeo Campanha de Lula - 2002 - Bota fê e diga Lula. Disponível em: <<https://youtu.be/mzl4H4-ebsw>>. Acesso em: 18 Ago. 2023.

de luzes e fumaça também consegue por produz efeito sinestésico e foi inserido no *jingle* de modo proposital com a mesma intenção de ocasionar uma sensação de encantamento ou êxtase no eleitor.

A música, composta de combinações de sons que adquirem uma lógica intelectual e uma significação psicológica, acaba por provocar uma ação direta sobre o ouvinte. Isso a torna capaz de induzir impulsos de movimentos, bem como de associar estados psíquicos em relação aos quais o espaço e tempo desaparecem, exercendo um efeito direto sobre o ouvinte, como por exemplo, o êxtase (Poli, 2008, p. 228).

A calma da música, com o dedilhar do violão misturado ao som eletrônico acima citado juntamente com a voz do intérprete cantando as frases poéticas “Não dá para apagar o sol / Não dá para parar o tempo / Não dá para contar estrelas / Que brilham no firmamento / Não dá para parar um rio / Quando ele corre para o mar / Não dá para calar um Brasil / Quando ele quer cantar”, é uma forma de sensibilizar o eleitor, criando em seu interior um ambiente propício para receber a mensagem principal. Tão logo o *jingle* começa a tomar novo rumo em letra e música. Os baixos do acordeon, a cada tempo da música começa se movimentar se preparando para executar um xote, estilo musical nordestino. O discurso eleitoral do candidato representado pela voz do intérprete convida o eleitor a “botar a estrela no peito” sem “medo” e sem “pudor” e começar a “torcer a favor”. “Botar a estrela no peito”, que ao mesmo tempo fazia referência ao símbolo do partido, significa “vestir a camisa”, abraçar a causa, sentir parte do projeto, colocar o coração e todo seu empenho a favor da candidatura de Lula e apoiá-lo não apenas com palavras, mas votando com coragem (“sem medo”) e sem o sentimento de vergonha (“pudor”). Neste trecho, a zabumba já está em movimento. A bateria ajuda a reforçar a pulsação do ritmo e os fraseados do acordeon reforça ainda mais a emoção conquistando a mente e coração do eleitor.

A partir daí, ao som do xote, o discurso se desenvolve convidando o eleitor a torcer por aquilo que é direito, que é honesto, pela moral, pelos bons costumes, pela ética, pela ordem, representado pela palavra “decência”, algo que toca profundamente o coração de qualquer eleitor que quer ver o bem da nação. Este trecho do discurso se contrapõe a tudo que se pensava com relação aos aspectos revolucionários dos militantes do Partido dos Trabalhadores no início de sua jornada política, situação que trazia preocupação e “insegurança à classe média e às elites, que temiam ser afetadas com a implantação de um regime socialista, no qual a promessa era de uma sociedade igualitária.” (Paiva, 2013, p. 5).

No “discurso musical” o povo pobre tem o seu lugar de destaque em que o candidato o elogia chamando de “nobre e trabalhador” na intenção de agradar os membros das classes

menos favorecida conquistando assim o seu voto. O protagonista eleitoral, daqui para frente, foca apenas nesta classe social dizendo que “o desejo dessa gente é querer um Brasil mais decente” com “direito a esperança e uma vida diferente”. Diferente das decepções vividas, da escassez de bens materiais, do desgosto de ter a reputação manchada, de viver na pobreza e de tudo de ruim que a classe vinha atravessando. Mas se esta classe quer mudança, então, basta “querer que amanhã assim será”. Lourenço (2009, p. 207), afirma que

o *jingle* em muitas campanhas é usado como elemento de síntese tanto da imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; isso justamente usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma idéia-chave, um conceito, sobre a candidatura.

E assim o “discurso musical” do candidato termina apelando para o eleitor “Botar fé e dizer: eu quero Lula”, pois, afinal, aqui se aplica o conhecido jargão “querer é poder”. Se a classe para quem ele discursa quiser de fato a mudança que tão urgente almeja, ela então tem que confiar (“botar fé”) e exercer o poder que tem nas mãos de eleger o candidato certo que irá trazer o progresso fazendo com que eles então, tenham “direito a esperança e uma vida diferente”.

3.5. ELEIÇÕES DE 2006 -“É LULA DE NOVO, COM A FORÇA DO POVO!”

No ano de 2006, mesmo com intensas acusações de envolvimento em um esquema de corrupção denominado mensalão¹³ algo que ameaçava impactar negativamente no resultado das urnas ao buscar a sua reeleição, o clima era favorável para nova empreitada eleitoral, pois, Luiz Inácio Lula da Silva estava encerrando o seu primeiro mandato com aprovação de 52% dos brasileiros, número bastante expressivo em relação ao seu antecessor FHC que foi aprovado por 35% ao final do primeiro mandato¹⁴. Mediante tal situação, ao buscar um novo mandato, um dos *jingles* de sua campanha eleitoral tinha o seguinte discurso:

Não adianta tentarem me calar / Nunca ninguém vai abafar a minha voz / Quando o povo quer ninguém domina / O mundo se ilumina, nós por ele e ele por nós / O

¹³ O Mensalão foi assim conhecido e popularizado como um esquema de compra de votos de parlamentares para aprovação de projetos de interesse do Poder Executivo que levou a Procuradoria-Geral da República a apresentar denúncia contra os envolvidos, culminando na Ação Penal nº 470 no Supremo Tribunal Federal, tendo como Relator o ministro Joaquim Barbosa.

¹⁴ Ao final do primeiro mandato, Lula é aprovado por 52% dos brasileiros. In. Folha de São Paulo. Disponível em:

<<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2006/12/1222248-ao-final-do-primeiro-mandato-lula-e-aprovado-por-52-dos-brasileiros.shtml>>. Acesso em: 20 Ago. 2023.

mundo se ilumina, nós por ele e ele por nós / O Brasil quer seguir em frente / Com o primeiro homem do povo presidente / Ele sabe governar com o coração / E governa pra todos com justiça e união / É o primeiro presidente que tem a alma do povo / Que tem a cara da gente / São milhões de Lulas povoando este Brasil / Homens e mulheres noite e dia a lutar / Por um país justo e independente / Onde o presidente é povo / E o povo é presidente / Nós “tamo” aqui de novo cantando / Um sonho novo pra sonhar / Nós “tamo” aqui de novo cantando lutando / A esperança não se cansa de gritar / É Lula de novo, com a força do povo¹⁵ (Lazaro do Piauí, 2006).

O aboio, também conhecido por toada, um estilo musical muito usado pelos vaqueiros nordestino, é um tipo de música que geralmente é cantada de improviso sem acompanhamento instrumental, em andamento lento e com fraseados melódicos bastante repetitivos e utilizando bastante vibrato¹⁶, o que acaba por transmitir uma sensação de nostalgia. É assim o prelúdio do *jingle* da campanha eleitoral de Lula em 2006 no que diz respeito ao quesito musical.

Por se tratar de música publicitária, por certo não ficaria bem cantar esse trecho no modo tradicional (sem acompanhamento instrumental) e optou-se por utilizar um acordeon acompanhando de forma tímida a voz do intérprete.

Com este estilo musical aplicado logo no início do *jingle*, as palavras do discurso que foram assentadas sobre a melodia dizia o seguinte: “Não adianta tentarem me calar / Nunca ninguém vai abafar a minha voz / Quando o povo quer ninguém domina”, era como se a própria voz do candidato estivesse cantando este lamento em contraposição à situação em que era acusado e fazendo alusão à aprovação do seu mandato pela maioria dos brasileiros.

A partir do trecho “O mundo se ilumina, nós por ele e ele por nós”, acontece uma transição na parte musical do *jingle*. O aboio, ora cantado em forma de lamento passa para xaxado, outro estilo musical nordestino com ritmo mais movimentado com relação ao primeiro trazendo alegria para a canção.

Ato contínuo, o discurso avança agora com uma visão desenvolvimentista dizendo que “O Brasil quer seguir em frente / Com o primeiro homem do povo presidente”. Aqui ele demonstra que é a primeira vez na história do país que chega à Presidência da República um homem simples tirado do meio do povo, “tem a alma do povo / tem a cara da gente”, isso significa dizer que, ele compartilhou espaços comuns juntamente com a classe trabalhadora e provou dos mesmos problemas que afetam a sociedade e que por conta disso, “Ele sabe governar com o coração”. No *jingle*, ela também exalta a força de vontade do povo

¹⁵ Retirado do vídeo *Jingle Lula - Presidente 2006 - Lula de novo, com a força do povo* (versão principal) - com letra. Disponível em: <<https://youtu.be/kUcOcB0jqOc>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

¹⁶ O vibrato é uma pequena variação mais ou menos rápida da frequência de uma nota, produzida pelo executante em instrumentos de música (sopro ou especialmente cordas) ou no canto, que gera uma ondulação expressiva do som. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/vibrato/>>. Acesso em: 20 Ago. 2023.

representado por homens e mulheres do país que dia e noite lutam pela justiça e por querer ver o país progredir tendo como foco a união harmônica entre presidente e a sociedade no trecho em que diz “Onde o presidente é povo / E o povo é presidente” e termina o discurso ao som do xaxado com várias vozes cantando juntamente com o intérprete produzindo um efeito de coletividade e prenunciando a vitória. No trecho a seguir, é aplicada a técnica de repetição para que fique memorizado na mente do eleitor “É Lula de novo, com a força do povo”.

Não obstante, os escândalos relativos aos mensalão tivessem ameaçado o resultado das urnas, a aprovação de 52% dos brasileiros com relação ao seu primeiro mandato sobrepujou a bravata levando Lula a vencer mais uma vez o pleito eleitoral derrotando o seu adversário Geraldo Alckmin com 60,82% dos votos válidos em segundo turno.

4.6. ELEIÇÕES DE 2010 – “EU ‘TÔ’ COM DILMA, UMA GRANDE BRASILEIRA”

Pela primeira vez na história política brasileira foi eleita uma mulher como presidente da República. Dilma Vana Rousseff, mineira, de Belo Horizonte, economista e política brasileira, filiada ao PT.

A sua atuação política junto ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva, liderando o Ministério de Minas e Energia e posteriormente a Casa Civil, levou o Partido dos Trabalhadores a lançar o seu nome para concorrer à eleição presidencial no ano de 2010 tendo como vice Michel Temer, advogado, professor, escritor e político brasileiro, filiado ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), para dar continuidade ao governo do PT. Assim sendo, Dilma Rousseff foi eleita em segundo turno com 56,05% dos votos válidos, derrotando seu adversário José Serra (PSDB).

Durante a campanha eleitoral da candidata foi utilizado o *jingle* com o seguinte discurso:

Meu Brasil querido, vamos em frente, sem voltar pra trás / Pra seguir mudando, seguir crescendo, ter muito mais / Meu Brasil novo, Brasil do povo, que o Lula começou / Vai seguir com a Dilma, com a nossa força e com o nosso amor / Ela sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz / Ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor / Lula tá com ela, eu também tô! Veja como o Brasil já mudou! / Mas a gente quer mais, quer mais e melhor! / É com a Dilma que eu vou / É a mulher e sua força verdadeira! / Eu tô com Dilma, uma grande brasileira¹⁷ (João Santana, 2010).

¹⁷ Retirado do vídeo LULA tá com DILMA, EU também tô! Disponível em: <<https://youtu.be/9zw7Ut1AsFQ>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

A mensagem transmitida na letra do *jingle* chama a atenção dos eleitores fazendo um forte apelo para “o Brasil querido, seguir em frente, sem voltar pra trás”. Esse trecho faz referência à continuidade dos projetos iniciados pelo governo do PT. Há de se observar que, o PT conquistou o governo travando uma luta de treze anos e agora precisava se esforçar para se manter no poder. O trecho “sem voltar pra trás”, deixa transparecer que a derrota nas urnas, seria entregar o governo novamente nas mãos do PSDB, ocasionando um retrocesso para o país, uma vez que “Lula havia começado a fazer um Brasil novo”. Sendo assim, somente com a “força do povo”, ou seja, como o voto, (observa-se aqui o pedido implícito), que a candidata poderia então dar continuidade ao governo, era uma forma de fazer valer a pena a luta que o partido começou 1989.

No trecho, “Ela sabe bem o que faz / Ela já mostrou que é capaz / Ajudou o Lula a fazer ‘pra’ gente um Brasil melhor / Lula ‘tá’ com ela, eu também ‘tô’! / Veja como o Brasil já mudou!”, é a parte do discurso em que realmente se faz uma apresentação da candidata e a sua atuação na gestão pública do governo do presidente Lula, enfatizando o apoio do mesmo na campanha e apela para os eleitores observarem as mudanças que já haviam ocorrido com a ajuda dela nesta gestão.

Com a aplicação da técnica de repetição para ficar marcado na memória do eleitor, o discurso, não poderia deixar de exaltar a virtude feminina em “É a mulher e sua força verdadeira! / Eu tô com Dilma, uma grande brasileira”, justamente pra dar ênfase à atuação da mulher na política brasileira, algo que ainda careca de maior representatividade no cenário político nacional.

Há de se observar que, esta campanha estava atrelada o tempo todo ao governo e ao nome de Lula, como de fato, era a continuação da gestão do PT no poder. Consoante a isso, Paiva (2013, p. 13), sintetizou o assunto da seguinte forma:

o trunfo da candidatura petista era o presidente Lula. Tamanha era a confiança dos brasileiros no presidente que apostaram na continuidade do governo Lula através de Dilma. E isto precisava ser explorado durante a campanha.

No quesito musical, o arranjo do *jingle* é bem envolvente e contagiante, trazendo consigo um jeito todo especial de chamar a atenção. Logo no início, o som marcante da bateria é aplicado com propósito de impressionar o eleitor e a presença dos instrumentos de sopro, (trompete, trombone e saxofone) se traduz em alegria em uma curta introdução de apenas dois compassos. O interprete começa a cantar acompanhado apenas dos instrumentos de base (guitarra, teclado, contrabaixo elétrico e bateria) e mais à frente um grupo vocal reforça na melodia em um trecho como se fosse um refrão. Tomando por base a matéria

anteriormente citada publicada pelo jornal Estadão por meio dos jornalistas Alessandra Monnerat e Bruno Vieira, ao revelarem as experiências de Ricardo Garay, compositor de *jingle*, eles trazem seguintes palavras:

este recurso técnico chamado crescendo, serve para passar emoção. [segundo Ricardo Garay] “Quando a música começa calma e tem um refrão alto com o reforço de um grupo vocal, isso ajuda a construir um clima de coletividade e recursos como este, já se provaram eficientes”. (Monnerat; Vieira).

Ao logo do *jingle*, o trombone e o trompete tocam fraseados que encantam e o saxofone barítono juntamente com o contrabaixo elétrico executam em uníssono alguns pontilhados graves interessantes, detalhes que conferem ao *jingle* um clima de total celebração.

4.7. ELEIÇÕES DE 2014 – “CORAÇÃO VALENTE”

No ano de 2014, a presidente Dilma Rousseff, fazendo uso do direito conferido pela a Constituição Federal, em poder lançar-se candidata novamente para mais um mandato consecutivo, empenhou-se em nova campanha eleitoral. Desta vez concorreu ao cargo juntamente com dez candidatos em primeiro turno e sendo eleita em segundo, derrotou seu adversário Aécio Neves da Cunha, mineiro de Belo Horizonte, economista e político brasileiro filiado ao PSDB.

Um dos *jingles* de sua campanha eleitoral e que foi amplamente divulgado tinha por título “Coração valente.” Eis a mensagem:

Dilma, coração valente / força brasileira / garra desta gente / Dilma, coração valente, nada nos segura / pra seguir em frente / Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo / Por isso, eu te quero outra vez / Por isso, eu te quero de novo / Você nunca vacilou em lutar em favor da gente / Por isso eu “tô” juntinho, do seu lado / Com você e Lula pra seguir em frente / Mulher de mãos limpas, “tô” com você / Mulher de mãos livres “tô” com você / Mulher de mãos firmes, vamos viver uma nova esperança / Com muito mais futuro e muito mais mudança / O que tá bom vai continuar / O que não “tá” a gente vai melhorar / Coração Valente¹⁸ (João Santana, 2014).

O termo coração, que dentre muitos outros significados também quer dizer demonstração de afeição, não está neste discurso por acaso. O *jingle* começa adjetivando a candidata como “coração valente”, “força brasileira” e “garra dessa gente”. As expressões

¹⁸ Retirado do vídeo *Jingle* “Coração Valente” Dilma 13 (PT) Brasil 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/dD64VI51M2Q>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

aqui usadas, de características fortes visam demonstrar o quanto a candidata representa para o país. A confiança e a certeza da vitória nesta empreitada eleitoral também se fazia presente na mensagem no trecho em que diz: “nada nos segura pra seguir em frente”.

No trecho, “Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo e você nunca vacilou em lutar em favor da gente” podem ser aqui traduzidos com a implementação de programas sociais como o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), Minha Casa, Minha Vida e Luz para Todos, projetos com presença marcante no governo do PT.

Sendo Dilma, a primeira mulher brasileira eleita como presidente da República em 2010, no *jingle* da campanha de 2014 de igual modo, enaltece também a figura feminina em “Mulher de mãos limpas / Mulher de mãos livres / Mulher de mãos firmes”, fortalecendo ainda mais as pautas do feminismo. No artigo “Discursos sobre o feminino: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff”, (Mendonça R.; Ogando, 2013, p. 202), demonstrando como “o feminino” foi construído nos programas televisivos das campanhas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), trazem, então um trecho da fala de Dilma Rousseff, ainda candidata em 2010, nas seguintes palavras:

As mulheres lutaram muito para conquistar seus direitos, para conquistar seu lugar no mercado de trabalho, na arte, no esporte, na política. Minha candidatura simboliza essas novas conquistas. Caso seja eleita vou honrar o meu compromisso com todas as mulheres brasileiras [HGPE, 29/10/2010, tarde e noite].

Podemos aqui fazer uma observação em um trecho no final do *jingle* em: “o que ‘tá’ bom vai continuar / o que não ‘tá’ a gente vai melhorar”. Talvez esse trecho seja uma autocrítica ou quem sabe, uma auto avaliação da candidata em perceber que no governo durante o seu primeiro mandato algo não andava bem. Mendonça D., (2001, p. 20), conseguiu sintetizar este assunto da seguinte forma:

o candidato que assume o erro, justificando o que fez, pode se sair melhor, no julgamento popular do que aquele que foge da resposta e da responsabilidade. Na mente do eleitor, a coragem de falar a verdade e assumir o erro é a prova do caráter e sinceridade, que merece respeito e admiração.

Haja vista, como dissemos que, as letras dos *jingles* são minunciosamente organizadas para propagar as ideias, as virtudes e as qualidades dos candidatos, segundo as contribuições do autor acima citado, o trecho colocado no *jingle*, teve o propósito de alcançar a admiração da candidata por parte dos eleitores.

O discurso desta campanha, já não mostra mais a mesma vinculação com o ex-presidente Lula, diferente do que ocorreu com o discurso de 2010 e da mesma forma já não se fazia tão necessária a apresentação do currículo da candidata.

No quesito musical, observamos que o *jingle* foi feito no estilo de xote com andamento moderado com presença marcante do acordeon com fraseados característicos do estilo nordestinos.

Um detalhe importante a se observar é que, uma versão com a mesma letra e melodia, porém com novo arranjo em estilo *reggae*, foi gravado com voz feminina infantil¹⁹. A interpretação foi feita por Giovanna Lima, de apenas sete anos de idade, da Cidade de Salvador, Bahia. Tal interpretação não teve outra intenção a não ser conquistar mentes e corações dos eleitores especificamente daquele Estado, sobretudo das mulheres principalmente daquelas que são mães que, ao assistir ao vídeo da pequena infante ou tão somente ao ouvir tal interpretação não iria se comover ou se encantar com a *performance* artística e a beleza da voz infantil com aquele sotaque familiar.

Dilma Rousseff foi reeleita com 51,64% dos votos válidos e seu segundo mandato foi caracterizado por momentos de crise econômica e baixa popularidade. No ano de 2016 foi afastada por um processo de *impeachment*, acusada de ter cometido crime de responsabilidade pela prática das chamadas “pedaladas fiscais” e pela edição de decretos de abertura de crédito sem a autorização do Congresso Nacional, fato que culminou com a cassação do seu mandato, mas sem a perda dos direitos políticos²⁰ e Michel Temer (MDB), Vice-presidente da República assumiu o comando do governo encerrando o mandato em 2018.

3.8. ELEIÇÕES DE 2018 – “MUDA, BRASIL! MUDA DE VERDADE”

As eleições em 2018 registraram treze candidatos para concorrer ao cargo de Presidente da República. Destacaram-se nesta campanha eleitoral os candidatos Jair Messias Bolsonaro, paulista, militar reformado e político filiado ao Partido Social Liberal (PSL)²¹ e Fernando Haddad, paulista, professor universitário, advogado e político filiado ao PT.

¹⁹ Retirado do vídeo *Jingle* da Dilma 'Coração Valente', interpretado por Giovanna Lima, de Salvador. Disponível em: <<https://youtu.be/cmJNktVgeeU>>. Acesso em: 20 ago.2023.

²⁰ *Impeachment* de Dilma Rousseff marca ano de 2016 no Congresso e no Brasil. Senado Federal. <Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

²¹ Em 2022, houve a fusão do Partido Social Liberal (PSL) com o Democrata (DEM) dando origem ao atual União Brasil. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-aprova-registro-do-partido-uniao-brasil>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

Jair Bolsonaro, pouco conhecido no cenário político nacional, à época, era Deputado Federal pelo Estado do Rio de Janeiro e por atuar como forte opositor do Governo PT, ganhou notoriedade em larga escala por defender pautas como, valores, família, segurança pública, combate à corrupção, liberdade de expressão, liberdade de imprensa e apresentava propostas para resgatar o patriotismo como o lema “A nossa bandeira é verde e amarela”,²² foi eleito em segundo turno, derrotando o seu concorrente político Fernando Haddad do PT com 55,13% dos votos válidos.

Durante sua campanha eleitoral foi utilizado um *jingle* como o seguinte discurso:

Bate forte meu coração / Pra mudar a minha nação / Pela família, pela paz / Com esperança e união / Eu quero um novo rumo / E eu não “tô” sozinho / Para um Brasil mais forte / Só há esse caminho, Bolsonaro / Muda, Brasil / Muda, Brasil / Muda de verdade / Bolsonaro, com amor e com coragem, Bolsonaro / Muda, Brasil / Muda, Brasil / Muda de verdade / Bolsonaro, com amor e com coragem / Eu quero um Brasil livre / Eu olho “pro” futuro / Eu quero ver meus filhos / Num país mais seguro / A nova ordem é mudança, vai, Brasil / Tá na nossa mão / Sou Bolsonaro pra mudar nossa nação, Bolsonaro / Muda, Brasil / Muda, Brasil / Muda de verdade / Bolsonaro, com amor e com coragem, Bolsonaro / Muda, Brasil / Muda, Brasil / Muda de verdade / Bolsonaro, com amor e com coragem, Bolsonaro²³ (Lucas Salles, 2018).

Como se observa, o discurso começa falando de coração, termo em comum com o *jingle* de Dilma Rousseff, “Coração valente”. Este termo tem suas peculiaridades quando inseridos no contexto eleitoral e não tem outro objetivo a não ser causar comoção, sensibilidade ou despertar de alguma forma algum tipo de sentimento nos eleitores.

No trecho inicial, “Bate forte meu coração / Pra mudar a minha nação / Pela família, pela paz / Com esperança e união”, nos leva a interpretar essa parte do discurso como sendo a publicidade de um dos temas da pauta defendida pelo candidato, qual seja, o resgate do patriotismo que pode ser entendido como demonstração de devoção e amor pela pátria exaltando seus símbolos e valores. Uma característica marcante em sua campanha foi a identidade visual com as cores verde e amarela, algo em comum com a campanha de Collor de Mello em 1989.

²² Veja na íntegra os planos de governo de Bolsonaro e Haddad. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/veja-na-integra-os-planos-de-governo-de-bolsonaro-e-haddad>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

²³ Retirado do vídeo Muda, Brasil! Muda de Verdade! - Clipe Oficial da campanha de Jair Bolsonaro para a Presidência. Disponível em: <<https://youtu.be/rcMkKA4RU7M>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

O termo família que, há muito já vinha sendo discutido no Congresso Nacional²⁴, e proferido por inúmeros parlamentares em seus votos na ocasião do *impeachment* de Dilma Rousseff, tornou-se amplamente debatido no decorrer da campanha de 2022 por vários candidatos a cargos eletivos tanto do Legislativo quanto do Executivo e com exclusividade por Jair Bolsonaro, termo este, que não poderia ficar de fora em seu “discurso musical”.

O trecho em que dizia “Eu quero um novo rumo”, sintetizava em apenas uma frase, o seu plano de governo com título “O caminho da prosperidade: proposta de governo constitucional, eficiente e fraterno” que visava um “governo decente, sem toma “lá-dá-cá”, e sem acordos espúrios”²⁵.

O trecho em que dizia “Para um Brasil mais forte, só há esse caminho”, apontava para o candidato como sendo o “caminho” para a mudança e fortalecimento do país.

O trecho, “Eu quero um Brasil livre / Eu olho ‘pro’ futuro”, fazia alusão ao preambulo do plano de governo que tinha justamente esse título “Brasil livre”, na segunda página do documento em que o seu teor apontava as diretrizes “para o futuro” da nação.

Os programas voltados para segurança pública, pacote anticrime, que seria a proposta de um conjunto de medidas visando o endurecimento das normas penais para combater crimes graves e à impunidade e projetos de desburocratização para a aquisição de armas de fogo por parte do cidadão de bem, estavam representados também no *jingle* no trecho em que dizia “Eu quero ver meus filhos num país mais seguro”.

Aqui o discurso se apresenta com imponência ao utilizar o termo “A nova ordem é mudança”. A tônica nova ordem é um termo forte que, em muitas vezes é utilizada para se referir a um novo período no pensamento político.

O trecho “Tá na nossa mão” refere-se à responsabilidade que tem o eleitor na qualidade de sujeito político de se tornar parte do sistema democrático elegendo o candidato que, em sua visão seja o melhor para lhe representar administrando assim a coisa pública. Aqui, o mesmo termo, ao que nos parece, veio emprestado do “discurso musical” de FHC na campanha eleitoral de 1994.

²⁴ Projeto de Lei que dispõe sobre o Estatuto da Família na Câmara dos Deputados - PL 6583/2013. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=597005>> e Projeto de Lei que dispõe sobre o Estatuto das Famílias no Senado Federal - PLS 470/2013. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115242>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

²⁵Veja na íntegra os planos de governo de Bolsonaro e Haddad. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/veja-na-integra-os-planos-de-governo-de-bolsonaro-e-haddad>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

O *jingle* tem um refrão em que o termo “muda Brasil, muda de verdade” é repetido com frequência e com muita ênfase, completando a frase com “Bolsonaro, com amor e com coragem”. O propósito é de memorização até que o eleitor se apresente diante da urna com pelo menos esta parte do *jingle* impregnada em sua mente.

Em se tratando da parte musical, a introdução foi elaborada da seguinte forma: surge logo no início um som grave e contínuo e, sobrepondo a este som o contrabaixo elétrico pontilha uma série de sons em uma frequência parecida com a de um coração batendo forte. A guitarra intervém com um efeito forte de distorção executando o início da parte do canto do Hino Nacional Brasileiro e na décima nota repousa com um som contínuo dando lugar ao triângulo, instrumento de percussão muito utilizado em estilos musicais brasileiros, como o forró e em suas variações.

A introdução muito embora curta, propicia circunstâncias para conquistar a mente e o coração do eleitor, sobretudo daqueles que prezam pelo civismo.

Com o triângulo tocando em movimento moderado, uma voz masculina inicia a interpretação com a frase “Bate forte meu coração”, em consonância com todo o cenário sonoro minuciosamente orquestrado na introdução da obra.

Na segunda sílaba da palavra “bate” em que o intérprete inicia a melodia, a zabumba entra ditando o estilo musical. Desenvolvido em andamento moderado, com firme pulsação, assim era executado o xote com a contribuição do acordeon, conferindo ao *jingle* um clima de festa. Essa era a forma de agradar os nordestinos, conquistando seus votos, haja vista que, o candidato mantinha pouco ou nenhum contato com os eleitores desta região. Daí pra frente o que se observa é um grupo vocal acompanhando o intérprete em uma só voz no refrão e toda vez que o nome do candidato aparece na melodia, nunca se faz de forma cantada e sim de forma bradada em uníssono como se fosse um grito de guerra por uma quantidade incontável de pessoas (uma técnica de dobras de vozes na gravação muito utilizada em estúdio para causar sensação de apoiadores em massa). Os instrumentos de sopro que aparecem no arranjo ficam responsáveis pela melodia atacando apenas quatro notas de forma ascendente sobre cada sílaba do nome Bolsonaro na hora do brado (grito de guerra), somente neste trecho com o objetivo de reforçar o som utilizando a técnica de repetição em clima de celebração para estimular a memorização.

3.9. ELEIÇÕES DE 2022 – “SEM MEDO DE SER FELIZ”

Luiz Inácio Lula da Silva foi o político brasileiro que mais se envolveu com candidaturas presidenciais após a Constituição de 1988. Foi candidato nas eleições de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2022. Sem sucesso nas três primeiras, foi eleito em 2002, disputando em segundo turno com o candidato José Serra (PSDB) e em 2006, também em segundo turno, quando derrotou o candidato Geraldo Alckmin (PSDB). Já em 2022, foi eleito em segundo turno para cumprir seu terceiro mandato em um pleito apertadíssimo, ocasião em que saiu vitorioso com 50,90% dos votos válidos contra o candidato e presidente da República à época, Jair Bolsonaro filiado ao Partido Liberal (PL) que recebeu 49,10%. A diferença entre eles foi de um pouco mais de dois milhões de votos.

Dentre os *jingles* lançados para campanha eleitoral de 2022, o de maior destaque foi o “Sem medo de ser feliz”. Vejamos:

Vem de dentro, eu sei / De novo um sentimento / Por muito tempo esperei / E o coração segue pulsando / Sem medo de ser feliz / Há uma voz que tentaram calar / Mas essa estrela não vai se apagar / E o brilho ilumina a esperança / Com fé num futuro melhor eu vou / Sem medo de ser feliz / Quero ver chegar / Lula lá / Brilha nossa estrela / Lula lá / Renasce a esperança / Lula lá / O Brasil criança na alegria de se abraçar / Lula lá / Com dignidade / Lula lá / O Brasil merece outra vez / Oportunidade pra sorrir / E brilhar nossa estrela / Lula lá / Brilha nossa estrela / Lula lá / Renasce a esperança / Lula lá / O Brasil criança na alegria de se abraçar / Lula lá / Com dignidade / Lula lá / O Brasil merece outra vez / Oportunidade pra sorrir / E brilhar nossa estrela²⁶ (Hilton Acioli, 1989; Leonardo Leone, 2022).

Antes da análise propriamente dita, cabe aqui uma breve observação. O *jingle* acima é uma releitura do *jingle* da campanha de 1989²⁷. Para a primeira parte do *jingle* foi criada uma nova melodia e no refrão, a mesma melodia foi mantida, porém, com algumas adaptações na letra. Essa nova versão foi apresentada pela primeira vez no lançamento da pré-campanha de Lula à Presidência da República e Geraldo Alckmin, seu vice no mês de maio em São Paulo²⁸

O trecho, “Sem medo de ser feliz” é uma frase emblemática do PT desde 1989 que convidava os eleitores a apoiar o candidato com o seu voto livres de qualquer pensamento contrário com relação aos aspectos revolucionários dos militantes do PT como já interpretado no *jingle* “Bote fé e diga Lula lá” da eleição de 2002.

O início do discurso, “Vem de dentro, eu sei / De novo um sentimento / Por muito tempo esperei / E o coração segue pulsando” surge da fala do candidato com Rosângela da

²⁶ Retirado do vídeo Sem Medo de Ser Feliz. Disponível em: <<https://youtu.be/x3HpJuXn7y0>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

²⁷ Lula lá - Coro dos artistas, 1989 (1). Disponível em: <<https://youtu.be/kZF1f4eH3eA>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

²⁸ Janja apresenta *jingle* “Lula Lá” e Lula se emociona. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/janja-apresenta-jingle-lula-la-e-lula-se-emociona/>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

Silva, sua noiva no início do ano de 2022 ao se recordar das emoções que viveu durante a sua primeira campanha presidencial: “eu nunca vou conseguir ter uma campanha com aquela emoção de 89”, ocasião em que Rosângela da Silva convidou Ricardo Stuckert, fotógrafo oficial do candidato e combinou lançar a nova versão com a letra de Leonardo Leone na intenção de fazer a campanha de 2022 com mesmo clima emocional que permeou a primeira campanha de 1989.²⁹

As frases que seguem adiante “Há uma voz que tentaram calar / Mas essa estrela não vai se apagar / E o brilho ilumina a esperança / Com fé num futuro melhor eu vou”, retomam situações em que o candidato viveu ao entre os anos de 2014 e 2019 envolvidos em processos judiciais na Operação Lava Jato³⁰, ocasião em que foi preso e consequentemente impedido de concorrer às eleições de 2018, porém, posto em liberdade em 2019 em decorrência de mudança de entendimento do Supremo Tribunal Federal (STF) acerca da prisão em segunda instância³¹, e, reavendo seus direitos políticos, tornou a se candidatar concorrendo às eleições de 2022.

O refrão do *jingle* com o célebre termo “Lula lá!” que vem sendo cantado desde 1989, refere-se a Lula lá em Brasília no cargo de Presidente da República. Este mesmo termo é entremeado o tempo todo do refrão com outras frases como “Brilha nossa estrela”. A estrela que ao mesmo tempo é o símbolo do PT, pode ser interpretada como o próprio candidato, em sentido conotativo, por ser a figura principal da agremiação com destaque na sua atuação política ao longo dos anos.

O trecho “Renasce a esperança”, foi inserido na nova versão em substituição do termo “cresce a esperança” da versão original de 1989 para se adequar ao contexto atual da campanha de 2022. De igual modo aconteceu com o termo “com toda a certeza para você”, substituído por “O Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir”.

O termo “O Brasil criança na alegria de se abraçar” ficou mantido na nova versão por se tratar de frase emblemática no *jingle* sendo uma forma poética inserida na mensagem que se reporta ao abraço inocente da criança, sem mágoa, ódio ou rancor comparando com um Brasil despido destes sentimentos para viver a pureza, o sorriso, a ternura.

²⁹ Idem.

³⁰ Caso Lava Jato - A Operação Lava Jato, foi uma das maiores iniciativas de combate à corrupção e lavagem de dinheiro da história recente do Brasil, teve início em março de 2014. Na época, quatro organizações criminosas que teriam a participação de agentes públicos, empresários e doleiros passaram a ser investigadas perante a Justiça Federal em Curitiba. A operação apontou irregularidades na Petrobras, maior estatal do país. Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³¹ Por que Lula foi solto? O princípio da presunção de inocência e o atual entendimento do Supremo Tribunal Federal que possibilitou a soltura do ex-presidente Lula. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/por-que-lula-foi-solto/1728742984>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

A parte musical da nova versão tem um arranjo simples como na versão de 1989. Um violão dedilha os acordes acompanhando as vozes e em dado momento os demais instrumentos de base (teclado, contrabaixo elétrico e bateria) entram em cena.

Nessa nova versão, algo que difere da de 1989 é uma mudança de tom no último refrão o que confere ao arranjo maior beleza e um clima festivo.

A simplicidade do arranjo deve-se ao fato de a música ter sido já consagrada pela sociedade brasileira como sendo um hino do PT e sendo ainda interpretado por várias artistas, não cabiam mais ornamentações além das que foram postas.

Como em 1989 o *jingle* foi gravado por um grupo de artistas que apoiavam o candidato, na releitura da obra em 2022, optou-se por fazer da mesma forma. Além dos artistas veteranos que participaram em 1989, os contemporâneos também se fizeram presentes na interpretação feita em uma gravação oficial, com a presença de Lula ao centro, juntamente com sua esposa, a socióloga Rosângela Silva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar sobre o assunto dos *jingles* eleitorais, não se teve a intenção de esgotar toda a matéria visto que o assunto é amplo e o recorte se debruça apenas na análise dos *jingles* dos presidenciais eleitos, buscando promover algumas reflexões a respeito da sua importância, da forma como eles conquistam a mente e o coração do eleitor através de sua mensagem e de seu contexto musical exercendo influência sobre os mesmos durante o período da campanha eleitoral, a ponto de impactar nos resultados das urnas.

Podemos concluir que, os *jingles* aqui analisados foram ecléticos em suas letras e músicas. Em se tratando das letras, encontramos fatos históricos, poemas e mensagens que enalteceram o feminismo. Na parte musical, nos deparamos com estilos musicais variados, predominando, sobretudo, os estilos nordestinos.

Os *jingles* que encontramos em suas letras fatos históricos foram, o de Collor de Mello, se reportando ao momento em que o país estava em transição do voto indireto para o voto direto em “É a vez do povo anunciar / O Brasil novo que vai chegar”. No *jingle* de FHC em 1998, quando se reportava sobre a implementação do Plano Real em “Ele plantou a semente do futuro / É o pulso firme nesse tempo turbulento”, ou ainda o *jingle* de Lula de 2006 que respondia as acusações com relação ao Mensalão em “Não adianta tentarem me calar / Nunca ninguém vai abafar a minha voz”, o *jingle* de Bolsonaro em “A nova ordem é mudança, vai, Brasil / Tá na nossa mão” se reportando ao período de crise política que se

desencadeou no país com o *impeachment* de Dilma Rousseff, crise econômica, reflexos do *impeachment* e crise ética com a instalação da Operação Lava Jato. O *jingle* de Lula em 2022 em que se adaptou a letra para a mensagem se adequar ao contexto da campanha em “Renasce a esperança” e “O Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir”, referindo-se ao período histórico de crise ideológica nunca vista que se instalou no país durante o Governo Bolsonaro.

Em alguns casos, encontramos *jingles* que tinham em seus conteúdos mensagens poéticas como o de Lula em 2002, no trecho “Não dá para apagar o sol / Não dá para parar o tempo / Não dá para contar estrelas / Que brilham no firmamento / Não dá para parar um rio / Quando ele corre para o mar / Não dá para calar um Brasil / Quando ele quer cantar” e em 2022, na frase, “O Brasil criança na alegria de se abraçar”.

Os *jingles* de Dilma Rousseff, além do discurso eleitoral, também anunciaram mensagens que enalteciam o feminismo, em 2010 no trecho “É a mulher e sua força verdadeira! / Eu ‘tô’ com Dilma, uma grande brasileira” e em 2014, “Mulher de mãos limpas / Mulher de mãos livres / Mulher de mãos firmes”.

Com relação aos estilos musicais, encontramos os mais característicos do Nordeste como foi o caso do *jingle* de Lula em 2002, de Dilma em 2014 e de Bolsonaro em 2018 em estilo de xote e em 2006, o de Lula com uma mistura de aboio e xaxado.

Os *jingles* de FHC em 1994 e 1998 muito embora feitos em estilos nordestinos, foram executados em andamentos lentos em forma de cânticos litúrgicos.

Os *jingles* de Collor em 1989 e de Lula em 2022 tiveram estilos musicais diversos e ambos foram executados pela coletividade dos artistas.

Algo em comum entre todos os *jingles* aqui analisados é a tonalidade, prevalecendo sempre os acordes maiores o que se traduz em sensação de alegria, clima de festa, momentos de felicidade, diferentemente dos acordes menores que transmitem sensação de nostalgia.

Situação em comum também em todos eles foi a aplicação da técnica de repetição de trechos, geralmente o refrão, com o propósito de memorização do nome e das ideias que representam o candidato.

Nenhum deles tratava de assuntos como, por exemplo, o nome do partido ou número da legenda. Hilton Acioli, compositor do *jingle* “Sem medo de ser feliz”, em 1989, conta que, evitou falar do PT no *jingle* e preferia falar de valores humanos e da estrela que era o símbolo da agremiação, alegando que, falar de partido de modo geral, tiraria a consistência da canção.³²

³² Retirado do vídeo Hilton Acioli autor da música "Lula lá" fala como fez o jingle mais famoso das campanhas eleitorais. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3hFs7iFzxl0>>. Acesso em: 02 set. 2023.

Por fim, cabe aqui considerar que, em uma campanha eleitoral, não há nada que impeça que os candidatos possam lançar a quantidade de *jingles* que quiser, inclusive em vários estilos musicais diferentes para que possam alcançar a maior quantidade de eleitores das diversas regiões do país. Porém, há sempre um *jingle* principal que acaba sendo lançado como o oficial em sua campanha, especificamente aquele que será veiculado no rádio, na TV e em carros de som com o propósito de conquistar a mente e o coração do eleitor antes mesmo de conquistar o seu voto.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CHAUI, Marilena. Breve história da democracia. Democracia em colapso? Curso a democracia pode ser assim: história, formas e possibilidades. Sesc, São Paulo, Boitempo, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/apADPSA>>. Acesso em: 21 jul. 2023.

COTRIM, Jonathas; LARA, Lorena. *Jingles* eleitorais que marcaram época. Disponível em: <<https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/jingles-eleitorais-que-marcaram-epoca>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GOULART, Vanessa Martins. Plano Real e seus formuladores: a análise de uma política anti-inflacionária. Monografia. Curso de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

LAFER, Celso. FHC: o intelectual como político. Revista Novos Estudos, Cebrap, São Paulo, Ed. 83, Vol. 28, n. 1 – Mar. 2009.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Jingles* Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras, 2009. Revista Aurora, PUC, São Paulo, n. 4, p. 205-217, 2009.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; OGANDO, Ana Carolina. Discursos sobre o feminino: um mapeamento dos programas eleitorais de Dilma Rousseff. 2013. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ENAP, Brasília, v. 28 n° 83, p. 195-243, outubro/2013.

MONNERAT, Alessandra; VIEIRA, Bruno. Como fazer um *jingle*? In.: Estadão. [s/d]. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/como-fazer-um-jingle> Acessado em: 21 ago. 2023.

PAIVA, Fernanda. “Discursos musicais”: uma análise dos *jingles* dos presidentiáveis desde a abertura política, 2013. Revista Temática, UFPB, João Pessoa, Ano IX, n. 06, p. 1-15, Junho/2013.

PAIXÃO, Vivian Santana. Capas de revistas e sua recepção: como as imagens mantêm ou modificam ideologias, p. 35-47. Imagem e inserção social / Roberto Chiachiri, Simonetta Persichetti (Organizadores). 117 p. São Paulo: Plêiade, 2015.

POLI, Silvia Thais de. A função sinestésica da música no *jingle* político, 2008. Revista Ciência & Cognição, UFRJ, Rio de Janeiro. v. 13, n. 2. p. 222-234, 2008.

PRIOLLI, Maria Luiza de Mattos. **Princípios básicos da música para a juventude. 1º Vol.** 52ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Casa Oliveira de Músicas Ltda, 2011.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil Republicano, 2009. Revista Signos do Consumo, USP, São Paulo. v.1, n.2. p. 235-253, 2009.