



“Discursos musicais”: Uma análise dos *jingles* dos presidenciáveis desde a abertura política¹

Fernanda PAIVA²
Cândida NOBRE³
IESP-PB⁴

Resumo

Jingles são peças fundamentais do Marketing Eleitoral em uma campanha política. Eles contagiam, emocionam e conduzem a multidão a uma grande festa no período eleitoral. Além disso, passam a mensagem político-ideológica dos candidatos de uma maneira a ser facilmente memorizada pelos eleitores; bem mais do que um discurso em um comício ou propostas eleitoreiras. Para fazer a análise, foram resgatadas as canções dos dois principais concorrentes à presidência desde a abertura política, inserindo-as no contexto político e sócio-econômico de sua época.

Palavras-chave: Marketing Eleitoral; *jingles*; campanhas políticas.

Introdução

Os *jingles* são elaborados de maneira que possam convencer o eleitor de um ideal. Pelo fato de a música ter boa aceitação por parte do público, eles tem sido trabalhados e aprimorados ao longo dos anos.

As peças são elaboradas de acordo com o contexto de cada ano. Os mais antigos tem uma linguagem característica e são um tipo de marchinha carnavalesca, típico da época. Os mais atuais também se apresentam em ritmos festivos e animados.

Além de conhecer a história e estabelecer um comparativo entre as épocas, é necessário fazer uma identificação do *jingle* com o perfil e o conceito do candidato. Assim como as peças de varejo ou institucionais de uma empresa vendem seu conceito e promessa básica, as de um candidato vendem suas propostas e as promessas para a sociedade.

Sendo assim, o objeto de estudo deste trabalho é o *jingle* enquanto peça publicitária que auxilia na campanha e na identificação do perfil de um candidato.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Fernanda Paiva é aluna do quarto período do curso de Publicidade e Propaganda do Iesp. E.mail: fernandadvp@gmail.com

³ Professora orientadora. Mestra em Comunicação (PPGC/UFPB). Professora das faculdades Iesp e Idez. E.mail: candidanobre@gmail.com.

⁴ Instituição de Educação Superior da Paraíba.



É preciso compreender os *jingles* não apenas como boas músicas para animar a campanha: eles passam uma mensagem e são capazes de convencer e emocionar os eleitores.

1. *Jingles* – peça fundamental do Marketing Eleitoral

Marketing Eleitoral pode ser entendido como o conjunto de estratégias que visam promover e posicionar a imagem de um candidato, objetivando a vitória na eleição. Estas estratégias são elaboradas tendo como base uma pesquisa que revele os anseios, inseguranças e insatisfações do público-alvo (neste caso, os eleitores).

Engloba tudo que diz respeito à campanha, desde decisões de comunicação às questões de comportamento, conduta e modo de se portar do candidato. Em uma campanha, como afirma Duda Mendonça (2001, p. 57), “mais importante que ‘vender’ um candidato, é ‘vender’ argumentos para aqueles que desejam votar nele”.

É importante ressaltar a diferença entre Marketing Político e Marketing Eleitoral. Enquanto o primeiro tem foco no período eleitoral, o segundo visa posicionar o nome do candidato e sua imagem em longo prazo. Para Figueiredo (2000, p. 14),

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível.

Ainda segundo o autor (FIGUEIREDO, 2002), a estratégia de Marketing Eleitoral pode e deve mudar de acordo com as alterações no cenário que possam acontecer.

Neste contexto, *jingles* fazem parte da propaganda eleitoral, que é uma ferramenta do Marketing Eleitoral. Para Manhanelli (1994), devem ser “de fácil e agradável memorização”. Segundo o autor, esta “regra da simplificação” deve se fazer presente na construção de outros elementos da campanha: *slogans*, logos, frases, etc. Esta é a principal característica do *jingle*: proporcionar à marca um bom *recall* na mente dos consumidores.

O *jingle* na campanha política é, em uma expressão usada por Mendonça (2001, p. 93), um “discurso musical”. Ainda que o eleitor esqueça as principais propostas de um candidato, dificilmente esquecerá um bom *jingle*. Sobre a maneira de expressar o



conteúdo, Lima (1988, p.64) sugere: “[...] se possível abordando um ou mais temas da campanha de uma forma leve e bem-humorada.”

Possuem a função de emocionar, convencer e persuadir o eleitor; além de vender⁵ o conceito do candidato de uma maneira atraente.

Para Iten e Kobayashi (2002), *jingles* são “aparatos mercadológicos” assim como brindes, belos pôsteres e apresentações em *showmícios*; peças que cada vez menos influenciam o poder de decisão de voto do cidadão consciente.

Estas músicas podem se tornar virais, por conter algum elemento que chame atenção do público. Um exemplo é o *jingle* de Lindolfo Pires⁶, candidato a deputado estadual na Paraíba nas eleições de 2010. A letra é simples e não possui apelos emocionais nem um convincente discurso político; o sucesso se deve ao fato de a música ser uma paródia de *Beat it*, um *hit* do *pop star* Michael Jackson.

A música fez sucesso nas redes sociais e posicionou o nome do candidato a nível nacional. Em contrapartida, a Sony Music, detentora dos direitos autorais, proibiu a reprodução do *jingle*, alegando que o candidato não tinha autorização para a produção do mesmo⁷.

3. Análise dos *jingles* dos candidatos à presidência de 1989 a 2010

3.1. 1989 – A primeira eleição direta

Lula (PT) surgiu como um candidato opositorista, que, embora criticasse a Rede Globo, teve o apoio de vários artistas da emissora. Collor (PRN) não tinha, a priori, o perfil de um candidato a ser escolhido pelo povo. Sua história política em Alagoas deixava a desejar, e sua vida pessoal era marcada por escândalos. Em 1989, Collor identificou os desejos da população e assumiu o papel de “salvador da pátria”.

Além de candidato, era um profissional de comunicação e soube usar a TV como nenhum outro candidato. Já estava no ar enquanto os grandes partidos discutiam quem seriam os candidatos. A eleição foi para o segundo turno, com a vitória de Collor.

⁵ No Marketing Eleitoral o candidato deve ser visto como um produto a ser vendido, com seus atributos e promessa básica.

⁶ Disponível no link: <http://www.youtube.com/watch?v=0ZJQGfr7SJw> (Acesso em 10 de maio de 2011)

⁷ Disponível no site JusBrasil, no link: <http://www.jusbrasil.com.br/politica/5611412/sony-vai-pedir-indenizacao-a-lindolfo-pires-por-jingle-inspirado-em-michael-jackson> (Acesso em 10 de maio de 2011)



No *jingle* do candidato Collor, buscou-se a construção de uma letra que reafirmasse o que ele já vinha dizendo na TV: que representava o novo, a transformação e “as cores” em um Brasil desbotado pelos regimes políticos anteriores.

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 povo

O *jingle* tem uma melodia calma e uma letra simples. Todo o discurso tem como foco a mudança, o novo. E, nesta mudança, o povo é considerado o grande protagonista e responsável, como fica claro na frase “*é agora a vez do povo*”, que é repetida três vezes.

O jogo de palavras Collor x Colorir é um recurso que torna a música agradável e fácil de ser memorizada. O verbo “colorir” traz consigo uma série de significados conotativos: trazer vida, renovação, desenvolvimento e cores a um Brasil preto-e-branco, morto pela crise financeira.

O *jingle* vende a promessa básica de Collor: salvar a Pátria. O tema de sua campanha era “Collor, um novo tempo vai começar”, com o *slogan* “Collor é progresso”. Este conceito pode ser visualizado na letra da canção.

A repetição do nome do candidato é um recurso de memorização muito presente nos *jingles*, para fixar a ideia e o nome na mente dos eleitores.

O *jingle* de Lula nestas eleições é um dos mais lembrados de todas as campanhas políticas no Brasil. Na época, foi cantado por vários artistas no horário eleitoral. É uma canção que busca, através da emoção, apresentar um Lula que traria a esperança necessária para o país mudar.

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

A campanha de Lula tinha como *slogan* a frase “Lula lá”, onde o “lá” era alusão ao cargo de presidente. Embora Lula tivesse muitos votos das classes populares, a classe média tinha receio de votar em um ex-operário semi-analfabeto, como foi constatado em pesquisas feitas no ano seguinte.



O *jingle* de Lula de 89 não traz um discurso político, embora apresente forte apelo emocional. A frase “sem medo de ser feliz” encoraja o eleitor a votar com o coração, confiante no novo futuro que Lula iria trazer.

Assim como “Collorir de novo”, o “Lula lá” também faz promessas de um futuro melhor a um Brasil descontente. O brilho das estrelas, presente em vários trechos da música, remete à luz que pode ser vista em meio à escuridão de um céu de problemas no qual o País estava inserido. Esta luz seria Lula, que “com sinceridade”, governaria para o bem do povo.

A repetição do *slogan* como recurso de memorização cumpriu com seu objetivo, já que este *jingle* (e em especial, este trecho) é um dos mais marcantes de todas as eleições no Brasil. No fim da música, o eleitor é lembrado que este será o seu primeiro voto para presidente, e é encorajado para que dê este voto a Lula (“Valeu a espera / Lula lá/ Meu primeiro voto”).

A letra do *jingle* revela muito sobre quem era Lula nas eleições de 89: um militante de esquerda que prometia sonhos. Seu aspecto revolucionário, em contrapartida, trouxe 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.

Neste ano, Luiz Inácio Lula da Silva começou a disseminar suas sementes ideológicas no Brasil. Depois de mais duas derrotas nas urnas, Lula chegou lá.

3.2. 1994 – O início da Era FHC

Oito candidatos disputaram o pleito neste ano. Lula, durante um bom tempo, permaneceu na preferência dos eleitores. Quem logrou êxito logo no primeiro turno, contudo, foi o carioca Fernando Henrique Cardoso (FHC), que esteve amparado pela coligação mais forte na época. Além disso, enquanto Ministro da Fazenda no governo anterior (Itamar Franco), participou da implantação do Plano Real, o que contribuiu ainda mais para sua popularidade. Lula ficou em segundo lugar, seguido do emblemático Enéas, que surpreendeu conquistando a terceira melhor votação.

Sociólogo, cientista político e professor, FHC tinha um discurso desenvolvimentista para a Nação. Suas palavras eram polidas e pouco se aproximavam das camadas pobres da população e do povo nordestino.



*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 / Levante a mão, levante a mão / (...)
/ Fernando Henrique é o Brasil que vai vencer!*

Seu *jingle* revela uma preocupação em mudar essa imagem, ao usar o cantor pernambucano Dominginhos e fazer uso de uma linguagem simples. A repetição das expressões populares “da gente” e “tá” provam esta tentativa. Outra característica importante é a ausência de referências ideológicas e políticas: toda a letra traz um apelo emocional, chamando o brasileiro à responsabilidade de ajudar o País a crescer, votando no candidato. O arranjo musical segue a tendência de *jingles* com melodias mais calmas.

Da mesma forma como o trabalho contribui para o crescimento do País, a mensagem passada era que votar no candidato também era uma maneira de participar da construção de um Brasil melhor e mais digno.

Lula, em sua segunda tentativa de chegar à presidência, não abre mão do bordão “Lula lá” e do forte apelo emocional na letra do *jingle* de 1994.

Lula lá! Com sinceridade / Lula lá! Com toda a certeza / Gente que abraça nas ruas / E assim vai valer a pena / Uma estrela serena clareando os caminhos / (...) / Pra fazer com vontade / Liberdade, um novo País / Liberdade será meu País / Lula lá! É a gente junto / Lula lá! Valeu a espera / Lula lá! Lula lá Brasil vem para fazer brilhar nossa estrela

Além do “Lula lá” pode-se observar a repetição de alguns termos do *jingle* de 1989: “sinceridade”, “certeza”, “estrela”, “gente junto”. Isso mostra que Lula manteve seu perfil de candidato: a esperança da Nação, o voto em alguém que, vindo das camadas populares, traria a mudança que o Brasil precisava.

A letra não apresenta uma promessa básica do candidato, apenas a vaga ideia de que dias melhores viriam. O *jingle* tem uma melodia calma. Mostra-se tímido inclusive nesse aspecto: até o ritmo do refrão é praticamente igual ao de 1989.

Ao invés de buscar uma saída para a derrota nas últimas eleições, o *jingle* basicamente repete a estratégia, mesmo que tenha falhado.



3.3. 1998 – A reeleição de FHC

Em 1997, fora aprovada uma emenda constitucional⁸ que permitia a reeleição dos ocupantes de cargos executivos. Desta maneira o então presidente Fernando Henrique Cardoso estava mais uma vez na disputa. Além de Lula, seu principal concorrente, entrou no páreo Ciro Gomes (PPS).

Seguindo com a ideia que havia dado certo nas eleições de 1994, a campanha de reeleição de Fernando Henrique continuou com o *slogan* “Levante a mão” em 1998, mas em um novo contexto.

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 / Brasil tá caminhando, ele não pode parar / Quero avançar, seguir em frente / Eleger Fernando Henrique presidente / Ele plantou a semente do futuro / É o pulso firme nesse tempo turbulento / Está fazendo o Brasil ‘pra’ todo mundo / Mas felicidade é construção que leva tempo

O “Levanta a mão”, que antes era um apelo para que o Brasil acreditasse no “novo”, agora era um pedido para que o povo continuasse apoiando a mudança que já estava acontecendo. Foi o primeiro *jingle* de um candidato a reeleição, e apresentou os elementos que deveriam estar presentes nos próximos: mostrar que tudo está bem, mas precisa melhorar; o uso de termos que passam ideia de continuação, como “seguir em frente”; ressaltar qualidades do presidente durante seu mandato.

Podemos visualizar essas características em toda a letra. Os trechos “*O Brasil tá caminhando, ele não pode parar*” e “*Felicidade é construção que leva tempo*” são exemplos de frases que entusiasma o eleitor com a atual gestão e o avisam que o País só continuará mudando para melhor caso haja uma continuidade do trabalho que está sendo realizado.

Assim como em 1994, o *jingle* faz uso de linguagem coloquial para aproximar o candidato das camadas populares. Pode-se perceber uma melodia mais viva, com um refrão mais fácil de ser memorizado (e repetido várias vezes na música).

Neste ano, o “Lula lá” não estava presente no *jingle* do candidato petista. O que permaneceu nestas eleições foi o intenso apelo emocional e a tentativa de que cada brasileiro se sentisse um pouco “Lula”.

⁸ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc16.htm (Acesso em 10 de maio de 2011)



Só mesmo um coração brasileiro / Tem razão pra seguir em frente / Meu país é gente primeiro / Que alegria pode vir num repente / Na vida tão desigual / O bem tem que vencer o mal / Coração Brasileiro / Quem sabe é quem sente / Lula sou eu, Lula é gente / Coração Brasileiro / Quem sabe é quem sente

Tentar convencer o eleitor através de um discurso emotivo é uma característica presente em todos os *jingles* de Lula. A letra tenta alcançar os injustiçados, os que não tem oportunidade, os que “sentem” a dor de uma vida difícil. O *jingle* tenta motivar este *target* a acreditar em uma verdadeira mudança.

Este objetivo de apelar para a emoção fica claro em trechos como “Na vida tão desigual / O bem tem que vencer o mal”. Lula, aqui, é claramente apresentado como o “bem”; enquanto subentende-se que FHC é o “mal”.

Os eleitores são motivados a votar em alguém que, assim como eles, começou tendo uma vida simples de trabalhador e que agora poderia ter a oportunidade de ser presidente. Assim, Lula pretendia que cada brasileiro se espelhasse em seu exemplo de superação e conquistas; como se sua chegada à presidência representasse a melhoria na vida de todos os brasileiros.

O *jingle* tem um refrão fácil de memorizar, embora continue tímido nos arranjos e melodia.

3.4. 2002 – E Lula chegou lá

O contexto sócio-econômico não era favorável ao candidato da situação. Uma forte crise havia abalado as bases econômicas do país. O receio de que com a vitória de Lula, candidato de esquerda, essa situação se agravasse, levou ao surgimento do termo “Risco Lula⁹”, referindo-se a possíveis medidas drásticas na economia nacional e internacional que o candidato poderia adotar caso fosse eleito.

A fim de acalmar a população, Lula assinou a chamada “Carta ao Povo Brasileiro¹⁰”, documento o qual assegurava que tais medidas não seriam tomadas e os acordos nacionais e internacionais seriam mantidos. Embora essa atitude tranquilizasse a elite, alguns setores da esquerda não gostaram da decisão.

⁹ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/05/04/lula-faz-palestra-para-800-empresarios-924387005.asp> (Acesso em 10 de maio de 2011)

¹⁰ Disponível na íntegra em: http://www.iisg.nl/collections/carta_ao_povo_brasileiro.pdf (Acesso em 10 de maio de 2011)



Nesta eleição, Lula contou com o trabalho do renomado Duda Mendonça, que possui vasta experiência na área de Marketing Eleitoral. Duda coordenou toda a campanha de Lula, desde seu discurso e mudança de postura até a elaboração das peças publicitárias. Neste ano, se mostrou um candidato estadista, falando várias vezes que seria o “presidente das negociações”. Foi apresentado ao Brasil um Lula que não era apenas um revolucionário das camadas populares, mas um concorrente com enorme potencial.

*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 fé e diga Lula lá*

É notório como uma boa estratégia de Marketing Eleitoral é capaz de mudar um cenário político e estimular tendências. Duda Mendonça destacou os pontos negativos de José Serra (que seria a continuação de um governo que não tinha dado certo) e os pontos positivos de Lula (que representava a alternativa e a esperança), criando uma campanha inesquecível.

Já podemos perceber uma mudança no ritmo da canção: o *jingle* começa lento, mas logo toma uma forma animada e vibrante. O refrão atingiu o objetivo de “grudar” na mente dos eleitores.

O “Lula lá” está de volta, depois de ter sido deixado de lado nas eleições de 1998. Na letra, a mensagem de que Lula é tudo que o Brasil sempre precisou; que agora seria impossível conter a vontade do povo, como se esta vontade fosse tão forte quanto a água de um rio em uma represa.

Novamente pode-se encontrar a palavra “esperança”, sendo praticamente a promessa básica de todos os discursos do candidato. Finaliza com a gíria “Bote fé” acompanhado do jargão político mais conhecido do Brasil: “Lula lá”.

Para o segundo turno, a campanha de Lula apresentou uma música ainda mais vibrante, a fim de convencer os indecisos e mudar a ideia da minoria que ainda estava receosa com governo do candidato. Neste *jingle* que marcou os últimos momentos da campanha, o mítico “Lula lá” foi substituído pelo enérgico “Agora é Lula!”



*Chegou a hora, Brasil / Que você tanto esperou / Mande a tristeza embora /
Que a mudança começou! Agora, vem! / Vem mudar a sua sorte / Nada
pode ser mais forte / que a vontade de mudar! / Vem, ser feliz é seu direito /
Solte esse grito do peito / Ninguém vai te segurar! / Vem, o Brasil está unido
/ E jamais será vencido / Nossa estrela vai brilhar / Vem, que a estrela da
esperança / Do emprego e da mudança / Mora do lado de cá / Agora
é Lula! / Falta pouco, quase nada! / Nossa pátria tão amada / Já não quer
mais esperar / Agora é Lula! / Por um Brasil diferente / Vem entrar nessa
corrente / Aqui é o seu lugar! / Lula! Lula!*

A crise estava tão desanimadora que até o discurso de José Serra, candidato apoiado pelo Governo, falava em mudança¹¹. Poucas vezes seu antecessor FHC aparecia ao seu lado, tamanha era sua impopularidade. Todos estavam insatisfeitos com a situação do país e, neste contexto, falar em continuidade era dar um “tiro no pé”.

*A mudança é azul / A mudança é acordar cedo / A mudança é ter salário / A
mudança se chama emprego / A mudança é de Norte a Sul / A mudança é
sonhar sem medo / A mudança é ter trabalho / A mudança se chama
emprego / A mudança é azul*

José Serra já havia sido Deputado, Prefeito, Ministro do Planejamento e Orçamento, e era o então Ministro da Saúde. Preferiu focar na mudança e fazer uso de um apelo emocional subjetivo em vez de ressaltar os resultados que obteve em sua trajetória enquanto gestor público.

A ideia comum presente em todos os versos é a promessa de oportunidade de trabalho para os brasileiros. Além dos trechos onde isso fica claro (como “ter trabalho”, “se chama emprego” e “ter salário”), a expressão “acordar cedo” também caracteriza a vida de um trabalhador.

Já o “azul” deve-se, além de ser a cor predominante na campanha de José Serra, a uma mudança “pacífica” no Brasil. A cor da campanha de Lula, o vermelho, poderia ter uma conotação revolucionária. Aproveitando-se dos comentários sobre o “Risco Lula”, Serra anunciava que a mudança poderia acontecer de uma maneira calma e sem traumas.

3.5. 2006 – Lula lá de novo

Mesmo em meio a uma série de denúncias de corrupção durante seu primeiro mandato, o ambiente ainda era favorável à reeleição de Lula. Embora o PT tivesse

¹¹ Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/governo-de-fernando-henrique-cardoso/> (Acesso em 10 de maio de 2011)



perdido parte de sua credibilidade em virtude da postura de alguns gestores, O Governo Lula havia alcançado uma grande popularidade no País e contava com um forte apoio popular¹².

O principal candidato que fazia oposição à reeleição de Lula era o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin. Em seu discurso, prometia um verdadeiro “choque gerencial e decência”; uma crítica aos escândalos que foram revelados em alguns momentos da gestão do então presidente.

No primeiro turno, a vitória de Lula já era tida como certa. Entretanto, notícias como o “Escândalo dos Dossiês” e a “Máfia das Ambulâncias” e o não comparecimento do candidato ao último debate foram motivos que possivelmente levaram a disputa para o segundo turno.

Neste segundo momento, Alckmin adotou uma postura mais agressiva. Mesmo em meio a todas as complicações, Lula foi reeleito no segundo turno.

A característica marcante da campanha foi o grande apoio que Lula recebeu das massas, a despeito de quaisquer ataques à sua gestão. No *jingle*, nada mais justo que direcionar o discurso para este povo.

*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 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 / (...) / É Lula de novo, com a força do povo!*

O *jingle* traz características muito semelhantes às do veiculado na campanha de 2002. Por exemplo, a ideia de que cada brasileiro tem em si um pouco de Lula. Trechos como “o primeiro homem do povo presidente” e “presidente que tem a alma do povo” deixam clara esta intenção.

Além de enxergarem em Lula um caminho para seu próprio sucesso, as pessoas precisavam se sentir participantes deste governo. O petista não representava apenas um governante de origem popular, mas sim os próprios brasileiros no poder. A frase “onde o presidente é povo e o povo é presidente” resume bem estas duas ideias.

¹² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u87839.shtml> (Acesso em 10 de maio de 2011)



Outra característica que se repete é o empolgante discurso de que é impossível reprimir o anseio popular. A vontade contida durante três eleições fracassadas ainda precisava ser cumprida em sua totalidade: reelegendo Lula presidente.

O ritmo estrategicamente escolhido para o *jingle* foi o forró pé-de-serra, típico da região nordestina: a população deste Estado sempre foi mais aberta à candidatura e ao governo de Lula.

O ex-governador de São Paulo, assim como os candidatos do PSDB que antecederam a eleição de 2006, passava a imagem de um político elitista, que governaria apenas para as classes mais bem favorecidas. O *jingle*, assim como toda a campanha, tentou reconstruir a imagem do candidato.

O povo quer, o povo sabe, o povo sente / Agora é Geraldo Presidente / Esse é o cara, ele é do bem, vamos com a gente / Agora é Geraldo Presidente / Geraldo para unir essa nação / O índio, negro, pobre, rico, branco, o cidadão / A gente quer honestamente, andar pra frente / Ser dono do país, ser gente! / O povo quer o povo sabe o povo sente / Agora é Geraldo Presidente / Já tá na hora, tá no rosto dessa gente / agora é Geraldo Presidente!

A melodia e a letra são simples, trazendo várias expressões populares e um refrão fácil de ser memorizado. Nota-se a tentativa de aproximar-se das massas as quais Lula havia conquistado em expressões como: “o povo quer, o povo sabe, o povo sente”. O brasileiro, que a esta altura já havia percebido a importância de sua decisão nas urnas, era mais uma vez colocado como o protagonista das eleições.

3.5. 2010 – E Lula leva Dilma lá

Nas eleições de 2010, podia-se ouvir falar em um “terceiro mandato” de Lula. Obviamente, não passavam de boatos, mas que refletiam a vontade de grande parte dos brasileiros e do próprio presidente, que por vezes demonstrava tristeza quando se aproximava o momento de passar a faixa adiante.

A disputa foi entre Dilma Rousseff e José Serra, que já havia disputado as eleições de 2002. Enquanto Serra era conhecido por seu passado como gestor público, pouco tinha se ouvido falar em Dilma. Além disso, surgiram especulações de que a candidata teria relações com terrorismo¹³.

¹³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/crise-militar-seu-nome-e-dilma-rousseff/> (Acesso em 10 de maio de 2011)

O trunfo da candidatura da petista era o presidente Lula. Tãmanha 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.

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 brasileira

“Seguir” é um verbo bastante usado no *jingle*. Era necessário que os brasileiros acreditassem que Dilma daria continuidade ao que Lula vinha fazendo. A letra sugere não somente que a candidata seguirá em frente, mas que também “ajudou o Lula” na construção de um Brasil melhor para o povo.

Um dos trechos que revela mais claramente a preocupação em conquistar o voto do fiel eleitorado de Lula é “Lula tá com ela, eu também tô”. Dessa forma, o *jingle* apela para a emoção ao resgatar a esperança que o Brasil tinha em Lula.

Com uma melodia animadora e letra fácil de memorizar, o *jingle* e a campanha como um todo sugeriam que Dilma era a certeza de que a estrela de Lula continuaria brilhando no Brasil.

Assim como um time que está em campo, os candidatos devem fazer uma campanha de acordo com o jogo político. Aproveitando-se da série de boatos acerca do passado duvidoso de Dilma, o *jingle* de Serra fez questão de mostrar que ele é “do bem”.

Quando se conhece bem uma pessoa, logo se sabe se é gente boa / Com o Serra essa certeza a gente tem! Serra é do bem, Serra é do bem / Serra faz bem pra saúde, não tem contra indicação / Já fez bem para muita gente, com a cabeça boa e com o coração / Serra já passou no teste; é sincero e competente, vida limpa e transparente / Serra é do seguro desemprego, do genérico, remédio mais barato / Sempre presente, trabalha de fato / Serra tem firmeza no que faz; todo o Brasil já conhece bem / Tanta coisa boa ele já fez, Serra é do bem, Serra é do bem

O refrão, em um ritmo contagiante, diz que “Serra é do bem”, que todos o conhecem, e que ele é “gente boa”. Cantadas de modo amigável, as frases não pareciam duras críticas à candidata petista.



Além de repetir durante toda a música que “Serra é do bem”, a letra do *jingle* procura provar o que está sendo dito. Para isso, resalta que Serra foi bom para a saúde pública, trouxe o seguro-desemprego e o “remédio mais barato”. Ao afirmar que o candidato tem um “passado limpo”, novamente percebe-se um ataque a Dilma; constantemente acusada de ter um passado negro ou obscuro.

Considerações finais

O *jingle*, apesar de não ser o discurso propriamente dito de um candidato, é um meio de passar a mensagem de forma mais aceitável pelo público. É importante notar que as canções dão o tom da campanha: se entusiástica (como a de Lula em 2002), uma melodia vibrante; se emotiva (como a do candidato em 1989), um ritmo mais calmo.

Foram mostrados os *jingles* principais, mas o candidato pode ter vários, de acordo com o rumo que a campanha tomar: um para o caso de haver segundo turno; que rebata acusações; feito para a força jovem; variações para o guia eleitoral em rádio e TV, etc.

Um bom *jingle* é aquele que as pessoas cantam nas ruas porque gostam e porque é de fácil memorização. Durante três meses de campanha estas músicas estarão presentes diariamente na vida das pessoas: nos meios de comunicação tradicionais, ao acessar o site do candidato, através de carros de som nas ruas. Por isso, tem que ser bom o suficiente para, antes de tudo, não irritá-las.

Apesar de sua importância na transmissão da mensagem durante o período eleitoral, não se deve esquecer que seu papel é de apoio. Uma peça de propaganda, em seu contexto mais amplo, mesmo sendo muito boa, não apaga erros graves de um produto – ou de um candidato, no contexto dos *jingles* eleitorais.

REFERÊNCIAS

- DRUMMOND, Kátia Mattos. **Marketing eleitoral. Planejamento e ação**. Salvador: Ruído Rosa, 1996.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar**. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.



ITEN, Marco e KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: vença a sua!:** as boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

JAPIASSU, Celso. **Uma campanha de marketing político.** Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/mktpol.htm>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra:** marketing para campanhas eleitorais. 2ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

OLIVEIRA, Mariana. **Marketing Político deve aliar estratégia a compromisso.** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/8,247,marketing-politico-deve-aliar-estrategia-a-compromisso.htm>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.