

Doi: 10.17058/rzm.v13i2.19591

OS SENTIDOS DE “NOVO” E DE “MUDANÇA” NOS JINGLES DOS CANDIDATOS QUE VENCERAM AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL, DE 1989 E 2022

LOS SIGNIFICADOS DE “NUEVO” Y “CAMBIO” EN LOS
JINGLES DE LOS CANDIDATOS QUE GANARON LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES EN BRASIL EN 1989 Y 2022

THE MEANINGS OF “NEW” AND “CHANGE” IN THE JINGLES
OF THE CANDIDATES WHO WON
THE 1989 AND 2022 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN BRAZIL



Sérgio Roberto Trein ¹

Resumo: O Também na política, os *jingles* são eficientes ferramentas de construção de imagem. De 1989 a 2022, tanto Collor, Fernando Henrique, Lula, Dilma e Bolsonaro utilizaram *jingles* em suas campanhas presidenciais. E em todos eles os termos “novo” e “mudança” estiverem presentes, mas com sentidos discursivos diferentes. Tomando como suporte metodológico a Análise de Discurso de linha francesa, o objetivo deste estudo é compreender os sentidos de “novo” e de “mudança” presentes nos *jingles*.

Palavras-chave: sentido; discurso; *jingle*.

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre - Rio Grande do Sul - Brasil

Resumen: También en política, los jingles son herramientas eficaces para construir imágenes. De 1989 a 2022, tanto Collor, Fernando Henrique, Lula, Dilma y Bolsonaro utilizaron jingles en sus campañas presidenciales. Y en todos ellos están presentes los términos “nuevo” y “cambio”, pero con significados discursivos diferentes. Tomando como soporte metodológico el Análisis del Discurso en francés, el objetivo de este estudio es comprender los significados de “nuevo” y “cambio” presentes en los jingles.

Palabras clave: sentido; discurso; jingle.

Abstract: Also in politics, jingles are efficient image-building tools. From 1989 to 2022, both Collor, Fernando Henrique, Lula, Dilma and Bolsonaro used jingles in their presidential campaigns. And in all of them the terms “new” and “change” are present, but with different discursive meanings. Taking French Discourse Analysis as methodological support, the objective of this study is to understand the meanings of “new” and “change” present in jingles.

Key-words: meaning; discourse; jingle.

Introdução

O termo *jingle* pode ser encontrado nos dicionários com diferentes significados. Basicamente, é uma palavra de origem inglesa, que está associada a tinir, retinir, soar. O termo acabou sendo mais conhecido em função de seu uso na publicidade. Dentro da linguagem publicitária, os *jingles* são uma composição musical e verbal, especialmente criados para divulgar uma determinada marca, que está anunciando o seu produto ou o seu serviço. De acordo com Rios e Monteiro (2009), o *jingle* possui uma melodia simples, cativante, cujo objetivo é de que seja fácil de ser repetida e cantarolada pelos ouvintes. Como complementa Tavares et al. (2006), que seja facilmente memorável. Os publicitários costumam dizer que um “bom” *jingle* é aquele que se torna um “chiclé de ouvido”. Em outras palavras, que possua um forte poder de “recall” (Rios e Monteiro, 2009). Conforme o padrão comercial estabelecido pelas emissoras de rádio para a veiculação das mensagens publicitárias, implantado ainda no seu início de operação, na década de 1920, segundo Wottrich (2019), os *jingles* são produzidos em formatos de tempo que variam entre 15, 30 e 60 segundos. Por vezes, podemos encontrar esse tipo de mensagem musicada em formatos menores, entre 5 e 10 segundos. Porém, nestes casos, como afirmam Arens, Schaefer e Weigold (2013), esse tipo de peça publicitária é mais conhecida como uma vinheta.

Um dos motivos para os *jingles* alcançarem sucesso, quando conseguem uma combinação de letra e música que agrada aos ouvidos dos ouvintes, está no fato de que a música faz parte da vida das pessoas. Desde Pitágoras, que criou a escala musical, a música vem acompanhando toda a existência da humanidade. Isso porque, conforme César (2005), a música provoca emoções; ela tem a capacidade de produzir um estado de relaxamento, de nos trazer alegrias e de também entristecer. Não é à toa, como complementa Roiz (1994), que diversas técnicas de persuasão – sobretudo aquelas que procuram despertar sentimentos – utilizam as músicas, as canções e os hinos para promover estados de comunhão, adesão, catarse e convencimento às causas pretendidas.

Mesmo sem nos darmos conta, de acordo com Stefani (1998, p. 11), “vivemos mergulhados num oceano de sons. Mergulhados em sons. E em música. Em todo o lugar, a qualquer hora. Respiramos música sem nos darmos conta disso”. Não é à toa, portanto, que a publicidade, cada vez mais agressiva em seus objetivos de atingir e convencer seus públicos-alvo, acabasse também recorrendo ao *jingle* como uma ferramenta importante no sentido da memorização de um produto ou de uma marca (Rios e Monteiro, 2009) (Palencia,

2009). Tanto é assim, segundo Sampaio (2003), que muitas vezes um *jingle* é retirado de veiculação, porém anos e anos depois as pessoas ainda lembram daquela composição.

Assim como o *jingle* tem sido importante no campo da publicidade de produtos e serviços, da mesma forma, o *jingle* assumiu uma posição marcária no sentido de contribuir com a fixação do posicionamento e com a construção de imagem de candidatos, na política. Muito disso pelo fato das pessoas estarem distantes do dia a dia da política, em especial, pela desconfiança nos políticos, nos partidos e nas administrações públicas. Com isso, de acordo com McAllister (2002), com maior ou menor atenção, os indivíduos vão acompanhando os fatos políticos através da mídia e, assim, ficando mais vulneráveis à persuasão política. Para Ochoa (1999), o *jingle* enquadra-se como um dos gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população. Assim como o *jingle*, como afirma Ochoa (1999), da mesma forma são as petições, documentos e certidões solicitadas pelos indivíduos; os serviços de reclamações em que o cidadão pode recorrer para demonstrar seu descontentamento ou insatisfação com determinada situação ou serviço público; os boletins de imprensa comunicados emitidos pelo poder público sobre suas atividades; as charges políticas; os boatos; o humor político; o teatro político; as editorias e as colunas diárias dos veículos sobre política; as entrevistas; as cartas à redação dos jornais ou a participação das pessoas nos programas de rádio e TV; os debates eleitorais; os cartazes de rua; as campanhas eleitorais; os *sites* e redes sociais; os panfletos; e até mesmo os monumentos.

Essa relação entre mídia e política, que falava McAllister (2002), é o que Schwartzberg (1978) denominou de indústria do espetáculo político. Conforme o autor, já não se impõe um candidato pelas suas ideias, vende-se o candidato pela sua imagem, pela sua performance. Para Schwartzberg (1978, p. 216), “o público é seduzido de acordo com os métodos modernos de pesquisa motivacional, do marketing, da promoção de vendas, das relações públicas e da publicidade”. Neste sentido, como afirma Kunsch (2003), mais do que a identidade – constituída pela soma de conteúdos lógicos, concretos, valores e critérios baseados no nível do consciente – a política do espetáculo concentra-se no plano da imagem. Daquilo que se passa na cabeça das pessoas. Segundo Kunsch (2003, p. 170), “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Ou seja, no nível do inconsciente.

Para esse tipo de construção simbólica, o *jingle* cumpre um papel fundamental. Cria-se, como argumenta Baldissera (2008), uma imagem-conceito de algo ou de alguém, em que a imagem-linguagem não fala da identidade em si, mas sobre a percepção que se tem

sobre. Especificamente no campo das disputas eleitorais, os *jingles* têm sido uma excelente ferramenta de comunicação no sentido de projetar a imagem de personagens. Até porque, segundo Gomes (2004) o que há, de fato, nas campanhas eleitorais, é uma disputa de imagens.

Com o fim dos governos militares, desde a primeira eleição direta para a presidência da República, em 1989, todos os candidatos eleitos para o cargo máximo do Executivo nacional, utilizaram *jingles* em suas campanhas. Collor, Fernando Henrique, Lula, Dilma, Bolsonaro e Lula novamente em 2022. Quando comparamos os *jingles* dos candidatos vitoriosos entre si, percebemos que alguns termos e algumas expressões se repetiam de um candidato para outro. Por exemplo, vimos que os discursos de “experiência/trabalho”, menção a “valores” pessoais, “o Brasil precisa” e “seguir em frente” apareciam mais de uma vez entre os candidatos. Mas o que nos chamou mais a atenção mesmo é o que se repete em todos os *jingles* pesquisados: o discurso do “novo” e o da “mudança”. Considerando que eram candidatos de campos ideológicos diferentes e em momentos políticos também diferentes, será que os sentidos de “novo” e de “mudança” eram os mesmos em todos os *jingles*? Com base nestas inquietações é que surge o objetivo da nossa pesquisa: compreender o sentido discursivo dos termos “novo” e “mudança” presentes nos *jingles* dos candidatos que venceram as eleições presidenciais no Brasil, de 1989 a 2022. Para isso, como suporte metodológico, utilizou-se a Análise de Discurso de linha francesa.

Os sentidos de “novo” e de “mudança”

Ao centrarmos uma discussão em torno dos discursos, nosso caminho não poderia ser outro se não compreender o próprio sentido que está embutido no termo discurso. Temos em si, no termo discurso, a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é uma palavra em movimento, como afirma Orlandi (2000). É uma prática de linguagem. Sendo assim, na Análise de Discurso, reforça a autora, procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Porém, não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade.

Por isso, a Análise de Discurso leva em conta, também, as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exterioridade, estão tanto aspectos ideológicos, bem como sociais, que vão influenciar a formação do discurso e as estratégias

discursivas utilizadas. As estratégias discursivas, mencionadas pela autora, são operações de linguagem utilizadas para produzir efeitos de sentido. Conforme Charaudeau (2006, p. 218), “o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação”. No discurso, este exército são as palavras.

Na perspectiva da Análise do Discurso, é sabido e tornou-se comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. Como complementa Maingueneau (2005), existe uma relação que une o texto ao texto anterior. É a relação de exterioridade, conforme prevê a Análise de Discurso (Orlandi, 2000). Ou seja, quando o candidato diz algo, ele diz algo em relação a alguém. No caso dos *jingles* utilizados nas campanhas eleitorais, por exemplo, o texto se apresenta como uma referência ao candidato à Presidência e ao governo que estava antes. Ou seja, mesmo sem fazer qualquer referência explícita, o discurso de quem o está proferindo faz da relação com o outro o fundamento da sua discursividade. É, portanto, da relação com o primeiro que o segundo se constitui. Não é um discurso isolado ou neutro, mas, sim, um discurso que nasce a partir de sua relação com o Outro. Sendo assim, com base nesse raciocínio, o Outro não é um fragmento localizável, uma citação e nem mesmo uma entidade exterior. Ao contrário disso, ele encontra-se na raiz de um Mesmo. É uma parte do sentido que se sacrifica para constituir uma nova identidade.

Especificamente na política, Maingueneau (2005) explica que o discurso de um candidato nunca é o discurso primeiro. Ele é sempre o discurso segundo, pois o discurso primeiro é daquele que estava anteriormente ou ainda está em determinado cargo. Dito de outra forma, o discurso primeiro é aquele que busca convencer o eleitor de que a administração pública está fazendo um bom trabalho. Logo, o discurso segundo será aquele que tentará mostrar exatamente o contrário. Por isso, portanto, a relação com o Outro. Da mesma maneira, seguindo nessa linha de raciocínio, Maingueneau (2005) afirma que, ao rebater um discurso segundo, um político não estará construindo um novo discurso primeiro. Mas, sim, um discurso terceiro, porque também terá relação com o discurso anterior. Por isso é que os discursos do “novo” e da “mudança” aparecem sempre com tanta evidência nas campanhas eleitorais. O termo se repete. Porém, os sentidos não, como veremos e analisaremos a seguir.

Nosso *corpus* é composto por nove *jingles*: o de Fernando Collor de Mello, eleito presidente em 1989; o de Fernando Henrique Cardoso, eleito em 1984; o da reeleição de Fernando Henrique em 1998; o de Lula, em 2002; o da reeleição de Lula, em 2006; o de

Dilma Rousseff, em 2010; o da reeleição de Dilma, em 2014; o de Jair Bolsonaro, em 2018; e o de Lula, em 2022.

O *jingle* de Collor tinha o título “Collorir pra Mudar” e a seguinte letra:

O Brasil precisa de um sangue novo / O Brasil precisa de gente que sabe / Do que deseja o povo / O Brasil precisa de Fernando Collor / Trabalho de verdade / Justiça e igualdade! / Vai! Colorir Brasil vai! / O país todo vai! / Colorir pra mudar! / Vai! Colorir Brasil vai! / O país todo vai! / Colorir pra mudar! / O povo precisa de um Brasil novo! / O Brasil precisa de gente que vive / Do lado do povo / O Brasil precisa de Fernando Collor / Garra e vontade! Coragem, lealdade! / O Brasil precisa de quem vai à luta / De inteligência e não da força bruta! / Vai! Colorir Brasil vai! O país todo vai! / Colorir pra mudar! / Vai! Colorir Brasil vai!

De acordo com Orlandi (2000), mesmo quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, pode haver um efeito de sentido diferente a cada realização, pois se trata de dois acontecimentos diferentes. Isso vale também para quando duas pessoas diferentes dizem a mesma coisa. Assim como, da mesma maneira, duas palavras diferentes também podem reafirmar um mesmo sentido. Por isso, o sentido de “novo” tanto pode ser encontrado pelo uso do próprio termo, como, no caso dos *jingles* analisados, ou nas variações do termo “mudança”, pois mudar também presume algo novo.

No *jingle* de Collor, os termos “novo” e “mudar” ganham o mesmo sentido, como pode se observar nas sequências discursivas “O Brasil precisa de um sangue novo”, “Colorir para mudar” e “O povo precisa de um Brasil novo”. Como o discurso possui uma relação de exterioridade, segundo Maingueneau (2005) e Orlandi (2000), “O Brasil precisa de um sangue novo” refere-se ao fato do candidato ser uma pessoa jovem, bem mais jovem do que os presidentes anteriores, inclusive, e pelo fato de ser a primeira eleição democrática pós ditadura militar. Esse “novo” da reconstrução (democrática) é reforçado pelas sequências discursivas “Colorir para mudar” e “O povo precisa de um Brasil novo”. É uma técnica de persuasão, chamada repetição de temas de forma sistemática, como descreve Roiz (1994).

Em 1994, na campanha de Fernando Henrique Cardoso, o *jingle* intitulado “É o Brasil que Vai Vencer”, possuía essa letra:

Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente / Fazer de Fernando Henrique nosso Presidente / Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente / O Brasil precisa muito da força da gente / Levanta a mão, levanta a mão / O Brasil precisa muito de você.

O *jingle* de Fernando Henrique não menciona os termos novo ou mudança. E nem outro, cujo sentido poderia significar a mesma coisa. Em determinado trecho, o *jingle* fala “Tá

na sua mão, na minha mão, na mão da gente”. Mesmo sem citar os termos, é o que a Análise de Discurso define como os não ditos, de acordo com Orlandi (2000). Ou seja, aquilo que está implícito no discurso. A incompletude do discurso leva o sujeito receptor a mergulhar na exterioridade para que ele possa se inscrever na continuidade interna do discurso. Isso constitui o que Pêcheux (1997) chama de interdiscurso, o qual fornece materiais para uma formação discursiva. Complementando o pensamento de Pêcheux, Orlandi (2000) conceitua interdiscurso como todo conjunto de formulações já feitas, que determinam o que dizemos e faz parte da memória discursiva.

Quando o *jingle* fala “Tá na sua mão, na minha mão, na mão da gente”, há esse interdiscurso com o “pai do Plano Real”, como foi chamado na época Fernando Henrique Cardoso. Um plano econômico que pretendia trazer uma mudança na vida econômica do país, depois de tantos planos econômicos fracassados, que tinha como objetivo conter a inflação e, por conseguinte, proporcionar uma vida melhor a todos os brasileiros. Há, portanto, um não dito, um discurso implícito, que apela à memória discursiva, de busca de um novo país. Neste caso, configura-se como um novo de esperança.

Em sua campanha de reeleição, Fernando Henrique Cardoso utilizou este *jingle*, chamado “Levanta a mão e vem com a gente”:

Levanta a mão e vem com a gente / Vamos lá / Vamos seguir nosso caminho / Vamos lá / Para avançar, seguir em frente / Fernando Henrique presidente / Levanta a mão e vamos lá / Que o Brasil está caminhando, ele não pode parar / Quero avançar, seguir em frente / Reeleger Fernando Henrique presidente.

Assim como já aconteceu na eleição passada, novamente o *jingle* de Fernando Henrique não menciona os termos novo e mudança. Porém, mais uma vez, verifica-se a questão dos não ditos. As sequências discursivas “Vamos seguir nosso caminho”, “Para avançar, seguir em frente”, “Que o Brasil está caminhando, ele não pode parar” e “Quero avançar, seguir em frente” são, mais uma vez, discursos implícitos, que remetem à memória discursiva de que Fernando Henrique é o “pai do Plano Real” e, também, pela sua relação de exterioridade, de que diferente dos planos econômicos anteriores o Plano Real estava dando certo. Aqui, no caso, configura-se o novo da confirmação.

A campanha eleitoral de Lula, em 2002, apresentou mudanças significativas em termos de comunicação, em relação às campanhas presidenciais do candidato em 1989, em 1994 e em 1998. O discurso agressivo e mais contestador das origens sindicalistas, presente nas três eleições anteriores, foi substituído pelo que foi chamado de “Lulinha paz e amor”.

Também a campanha de 2002 ganhou um tratamento estético diferente, mais adequado e mais palatável ao formato midiático. O crescimento do Partido dos Trabalhadores, partido de Lula, em eleições municipais e estaduais, também contribuiu para a diminuição da rejeição ao Partido e ao medo de sua ascensão ao poder federal. Basicamente, a comunicação eleitoral de Lula, em 2002, procurou reforçar a ideia de criação de um eco no espaço público de que a hora de Lula ganhar era agora. Não é à toa que o *jingle* de Lula, naquele ano, tinha o título “Bote fé e diga Lula”, cuja letra era a seguinte:

Não dá pra apagar o Sol / Não dá pra parar o tempo / Não dá pra contar estrelas, que brilham no firmamento / Não dá pra parar um rio, quando ele corre pro mar / Não dá pra 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 do povo pobre mas nobre, trabalhador / É o desejo dessa gente, querer um Brasil mais decente / Ter direito a esperança, e uma vida diferente / É só você querer (é só você querer) / Que amanhã assim será / Bote fé e diga Lula / Bote fé e diga Lula.

Ao dizer “Não dá para apagar o sol”, “Não dá para parar o tempo”, “Não dá para contar estrelas” e “Não dá para parar um rio”, o *jingle* procurou afirmar que não dá para mudar o sentimento de que a hora era agora, de que a vitória de Lula chegaria. Curiosamente, aqui, quando afirma que não dá para mudar, o sentido discursivo é justamente o que propõe a mudança, como fica evidenciado pelas sequências discursivas “Bota essa estrela no peito”, “Não tenha medo ou pudor”, “É o desejo dessa gente, querer um Brasil mais decente” e “Ter direito à esperança e uma vida diferente”. Embora não cite o termo novo, esse “novo” só virá se, como afirma o *jingle*, “É só você querer, que o

amanhã virá, bote fé e diga Lula”.

Em sua campanha à reeleição à presidência da República, em 2006, em contrapartida ao termo “mudança”, o *jingle* de Lula utilizou diversas vezes o termo “continuar”, como podemos ver a seguir:

A voz de Deus é a voz do povo / Olha o Lula aí de novo / Lula é um grande presidente / E vai continuar com a gente / Não troco o certo pelo duvidoso / Eu quero o Lula de novo / Lula é um grande presidente / E vai continuar com a gente / Continua, nosso companheiro / Deixa o homem trabalhar / Humilde, justo e verdadeiro / Deixa o homem trabalhar / Não é só o nosso presidente / Lula vai continuar / É um grande amigo da gente / Eu quero o Lula lá / A voz de Deus é a voz do povo / Olha o Lula aí de novo / Lula é um grande presidente / E vai continuar com a gente / Não troco o certo pelo duvidoso / Eu quero o Lula de novo / Lula é um grande presidente / E vai continuar com a gente / Nosso Brasil no rumo certo / Deixa o homem

trabalhar / O futuro não é mais incerto / Deixa o homem trabalhar / Nosso povo agora é quem decide / Lula vai continuar / Eu quero o Lula lá / Eu quero o Lula lá / Nosso povo pobre hoje tem vez / Deixa o homem trabalhar / Meu Brasil autossuficiente / Deixa o homem trabalhar / Lula governa para todos / Eu quero o Lula lá.

Se o termo mudança não apareceu, em compensação, o termo “novo” apareceu diversas vezes. Porém, em uma construção discursiva diferente: “de novo”. A inserção da proposição “de” faz com que a expressão “de novo” se torne um adjetivo. Significa aquilo que foi feito recentemente, que existe há pouco tempo ou que está começando. Também pode significar outro, que serviu pouco ou ainda não serviu. E é exatamente esse o sentido discursivo do emprego do “de novo” no *jingle*. Não é algo novo, mas é algo que ainda precisa de mais tempo. É a novidade que ainda está por vir, como verifica-se nas sequências discursivas “Eu quero o Lula de novo” e “Olha o Lula aí de novo”.

Em 2010, Dilma Rousseff foi a candidata à presidência da República. Intitulado “Dilma brasileira”, trazia a seguinte letra:

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 / É a mulher e sua força verdadeira / Eu tô com Dilma / Uma grande brasileira / 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.

O *jingle* cita quatro vezes o nome de Lula, afinal Dilma era a sucessora de Lula, fez parte do governo Lula e também foi uma forma de Lula “emprestar” a sua imagem e o seu carisma à campanha eleitoral de Dilma. Assim como no *jingle* de Lula em sua campanha de reeleição, o *jingle* de Dilma também fala diversas vezes na questão da continuidade. O termo “mudança” se fez presente por aquilo que “já mudou”, como se percebe pelas sequências discursivas presentes no *jingle*: “Vamos em frente, sem voltar pra trás, pra seguir mudando, seguir crescendo” e “Veja como o Brasil já mudou”. Mas o sentido da “mudança” permanece também nas sequências discursivas “a gente quer mais” e “quer mais e melhor”. Ou seja, tem o sentido de que as mudanças ainda não foram suficientes, era preciso mudar mais.

O “novo” também aparece no *jingle* de Dilma na sequência discursiva “Meu Brasil novo, Brasil do povo”. No caso, a proposta do discurso não é de algo novo que está por vir,

mas de um “novo” que está em curso, está acontecendo. E, nesse *jingle*, fundem-se os sentidos de “novo” e de “mudança”, pois são as mudanças que propiciam esse “Brasil novo”.

Em sua campanha de reeleição, Dilma repetiu a mesma estrutura discursiva que vinha sendo utilizada nas duas eleições anteriores, de reeleição de Lula e da primeira eleição de Dilma. Ou seja, a ideia da mudança em curso e do novo que ainda estava por vir, como se pode observar na letra do *jingle*:

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 / Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente / Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente / O que tá bom, vai continuar / O que não tá, a gente vai melhorar / Coração valente!

A ideia da mudança em curso fica evidenciada nas sequências discursivas “Nada nos segura pra seguir em frente” e “muito mais mudança”. Novamente, reforçando, o sentido discursivo de que as mudanças ainda estavam ocorrendo. O “novo”, por sua vez, assim como na campanha de reeleição de Lula, aparece na construção discursiva “de novo”. Assim como no *jingle* de Lula, com o sentido de que não é algo novo, mas é algo que ainda precisa de mais tempo. É possível identificar a presença do “de novo” nas sequências discursivas “Por isso eu te quero outra vez”, “Por isso, eu te quero de novo” e “Vamos viver uma nova esperança”. O sentido é o da continuação do novo.

Com o *impeachment* de Dilma e a posse do vice-presidente Michel Temer, o Brasil deu uma forte guinada política para a direita. Foi o que resultou na eleição de Bolsonaro em 2018. O *jingle* “Muda, Brasil! Muda de verdade!” tinha a seguinte letra:

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.

Em uma linha ideológica totalmente contrária aos governos anteriores, a campanha de Bolsonaro reforçou sempre a necessidade de mudança. De todos os *jingles* analisados, o *jingle* de Bolsonaro é o que mais apresenta o termo “mudar”, nas sequências discursivas “Pra mudar a minha nação”, “Muda, Brasil”, “Muda de verdade” e “A nova ordem é mudança”. Assim como também ocorreu no primeiro *jingle* de Dilma, os sentidos de “novo” e de “mudança” se fundem no *jingle* de Bolsonaro, em um sentido discursivo de tom de ordem – praticamente uma ordem militar, como inclusive é possível identificar no trecho “A nova ordem é mudança”.

Por fim, o último *jingle* analisado é o de Lula em 2022. O *jingle* “Sem Medo de Ser Feliz”, revisitado da campanha de 2002, ainda que não fosse o *jingle* oficial daquela campanha, com algumas alterações na letra:

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.

Neste *jingle* de Lula, é importante resgatar o conceito de não dito, abordado no *jingle* de Fernando Henrique, e sua relação de exterioridade. As sequências discursivas “Por muito tempo esperei”, “O coração segue pulsando” e “Há uma voz que tentaram calar” apelam à memória discursiva de quando Lula esteve preso. O termo novo se revela mais uma vez através do “de novo”. Diferente, porém, do sentido discursivo empregado nos *jingles* do próprio Lula e de Dilma, em suas campanhas de reeleição, o “de novo”, aqui, apresenta-se com o sentido discursivo daquilo que foi interrompido com o *impeachment* de Dilma. Por isso, a presença do “de novo um sentimento” no *jingle*. É o “novo” com um sentido discursivo de retomada.

Após concluirmos as análises dos nove *jingles*, é possível observar como uma mesma palavra pode ter significados diferentes. Termos como “novo” e “mudança”, bastante comuns nos discursos políticos, podem apresentar sentidos discursivos diversos, conforme a sua relação de exterioridade. E sempre é um discurso segundo, construído em resposta ao discurso primeiro. Do Outro, daquele que estava antes. Mesmo nos casos das campanhas de reeleição,

o Outro – que, no caso, é a mesma pessoa – é alguém que promete ser melhor. E a promessa faz parte, ela é uma encenação do discurso político.

Considerações finais

Além dos termos “novo” e “mudança”, foi possível identificar outros termos que se repetiram nos *jingles*, mas também com sentidos diferentes de candidato para candidato. Por exemplo: “experiência/trabalho”, encontrado nestas sequências discursivas: “O Brasil precisa de gente que sabe”, no *jingle* de Collor; “Lula é um grande presidente e vai continuar com a gente, não troco o certo pelo duvidoso”, no *jingle* da campanha de reeleição de Lula, em 2006; e “Ela sabe bem o que faz, ela já mostrou que é capaz, ajudou o Lula a fazer pra gente um Brasil melhor”, no *jingle* de Dilma.

Também identificamos a menção aos valores pessoais dos candidatos: “trabalho de verdade, justiça e igualdade”, “garra e vontade, coragem, lealdade” e “inteligência e não de força bruta”, no *jingle* de Collor; “agora eu quero você, te ver torcendo a favor, a favor do que é direito, da decência que restou”, “a favor do povo nobre mas pobre, trabalhador”, no *jingle* de Lula, em 2002; “humilde, justo e verdadeiro”, “um grande amigo da gente” e “Lula governa para todos”, no *jingle* da campanha à reeleição de Lula, em 2006; “é a mulher e sua força verdadeira” e “uma grande brasileira”, no *jingle* de Dilma, em 2010; e “Dilma coração valente, força brasileira, garra dessa gente”, “você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo”, “mulher de mãos limpas, mulher de mãos livres, mulher de mãos firmes”, no *jingle* de Dilma, em 2014.

Constatamos, ainda, que “O Brasil precisa/o Brasil merece” também aparece em vários *jingles* dos candidatos à presidência da República. “O Brasil precisa de um sangue novo, o Brasil precisa de gente que sabe (...), o Brasil precisa de Fernando Collor” e “O povo precisa de um Brasil novo, o Brasil precisa de gente que vive (...), o Brasil precisa de Fernando Collor”; “O Brasil precisa muito da força da gente (...), o Brasil precisa muito de você”, no *jingle* de Fernando Henrique Cardoso, em 1994; e “O Brasil merece outra vez, oportunidade para sorrir e brilhar a nossa estrela”, no *jingle* de Lula, em 2022.

Por fim, a expressão “Seguir em frente” também se repetiu e associada à ideia de reeleição. Neste caso, aparece através das seguintes sequências discursivas: “Vamos seguir nosso caminho”, “seguir em frente”, e “o Brasil está caminhando, ele não pode parar”, no *jingle* da campanha de reeleição de Fernando Henrique, em 1998; “Lula é um grande

presidente e vai continuar com a gente”, “continua, nosso companheiro” e “nosso Brasil no rumo certo”, na campanha de reeleição de Lula, em 2006; “vamos em frente, sem voltar para trás, para seguir mudando, seguir crescendo” e “vai seguir com Dilma”, no *jingle* de Dilma, em 2010; “nada nos segura pra seguir em frente”, “com você e Lula pra seguir em frente” e “o que tá bom, vai continuar”, na campanha à reeleição de Dilma, em 2014.

Com sentidos diferentes, cada uma destas expressões não apenas buscava reforçar a ideia de “novo” ou de “mudança”, mas também, na comparação com o outro e na relação de exterioridade, procurava criar um *ethos* (imagem de si) de cada candidato. Por exemplo: *ethos* (imagem de si) de competência, de seriedade, de virtude, de caráter e de humanidade.

Por tudo o que vimos, os *jingles* se constituem em uma importante ferramenta de comunicação política. E tem sido assim já há décadas, desde o *jingle* “Retrato do Velho”, na campanha de Getúlio Vargas, em 1950, ou no *jingle* “Varre, Varre, Vassourinha”, de Jânio Quadros, em 1960, ambos em suas campanhas à presidência da República. Mesmo com os avanços tecnológicos proporcionados pelos meios de comunicação digitais, certamente o *jingle* manterá a sua força e o seu poder de persuasão junto ao eleitorado.

Referências

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. Propaganda. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Unisinos, São Leopoldo, v. 10, n. 3, p. 193-200, set./dez, 2008.

CÉSAR, C. Rádio: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2018.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

JINGLE COLLOR - Collor Presidente - 1º Turno (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE DILMA "Coração Valente" Dilma 13 (PT) Brasil 2014 (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE DILMA "Meu Brasil tá querendo Dilma" - Dilma Rousseff 13 (Eleições 2010 - Brasil) (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO Levanta a mão (2) - Campanha de FHC, 1998 (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO - Presidente (Brasil). Eleições 1994 (Legendado) (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE JAIR BOLSONARO - Presidente | *Jingles* 2018 (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE LULA "Bote fé e diga Lula" (Letra) - Lula da Silva (PT) | Eleições 2002 (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE LULA - Presidente 2006 - Deixa o homem trabalhar (com letra) (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

JINGLE LULA Sem Medo de Ser Feliz (youtube.com), acessado em 17 de março de 2024.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. Gênese dos Discursos. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

McALLISTER, I. Calculating or capricious? The new politics of late deciding voters. *In.*: FARREL, D.; SCHIMITT-BECK, R. (Orgs.). Do political campaigns matter? Campaign Effects in Elections and Referendum. New York: Routledge/ECPR, 2002.

OCHOA, Oscar. Comunicación y política y opinión pública. México: McGraw-Hill, 1999.

PALENCIA, M. Lefler. La música en la comunicación publicitaria. *Communication y Sociedade*, Jalisco (México), v. xxii, n. 2, , p. 89-108, jan., 2009.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

RIOS, R; MONTEIRO, M. Me dá, me dá, me dá: a memorização dos *jingles* pelas crianças. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Curitiba, PR – de 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacio-nais/2009/resumos/R4-1260-1.pdf>. Acessado em 21 de janeiro de 2024.

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

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. O estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

STEFANI, G. Para entender a música. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

TAVARES, S.; SANTOS, C.S.; SANTOS, C.M.S.; NASCIMENTO, M.R. A importância dos *jingles* na construção de cases de sucesso. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Brasília, DF – de 7 a 10 de setembro de 2006. Disponível em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>. Acessado em 17 de abril de 2024.

WOTTRICH, Laura. Publicidade em xeque: práticas de contestação de anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.