



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

O DIALOGISMO NOS JINGLES ELEITORAIS

Aline Camila Lenharo ¹

Rodrigo dos Santos ²

Resumo: Este trabalho observa a utilização de *jingles* nas campanhas para cargos eletivos, analisando a relação dialógica entre a letra da música original e a do *jingle* eleitoral e observando os resultados da intertextualidade existente. Parte-se do pressuposto Bakhtiniano de que a compreensão de um enunciado engloba a leitura dos aspectos semânticos não reiteráveis do signo linguístico em si, resultando da contextualização de sua produção e sua recepção, i.e., do dialogismo entre o dito e o já-dito e da interação sociocultural que envolve a tomada de posições axiológicas. Considera-se que, dependendo do cenário político, pode haver, por parte do eleitorado, uma ‘incompreensão’ da intertextualidade publicitária, o que pode, ao invés de contribuir para a eleição do candidato, gerar uma imagem negativa, corroborando para sua não eleição.

Palavras-chave: Dialogismo; intertextualidade; *jingle* eleitoral.

Abstract: This paper observes the use of jingles in campaigns for elective offices, analyzing the dialogic relationship between the letter of original music and the jingle, and noting the results of existing intertextuality. It begins with Bakhtin’s assumptions which assure that the understanding of a discourse involves the reading of not reiterate semantic aspects of sign itself, resulting from the context of its production and its reception, i.e., the dialogism between the said and the already-said and the socio-cultural interaction that involves taking axiological positions. It is considered that, depending on the political scene, there may be a ‘misunderstanding’ of advertising intertextuality by the electorate, which may, instead of to contribute to a candidate’s election, generate a negative image, corroborating to his non-election.

Keywords: Dialogism; intertextuality; electoral jingle.

Introdução

Os *jingles* são anúncios publicitários musicados, veiculados em rádio ou televisão, elaborados com letras simples e de curta duração para serem recordados com facilidade

¹ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa, UNESP/FCL – Araraquara, alenharo@hotmail.com.

² Doutor em Ciências Sociais, UNIFAFIBE – Bebedouro, rsosantos@gmail.com.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

(WALTER, 2008; WEISZFLOG, 1998). Nas campanhas eleitorais, são amplamente utilizados por candidatos que concorrem aos mais diversos cargos eletivos (prefeito, vereador, governador, presidente da república, etc.). Nesse contexto, muitas vezes são elaborados a partir de uma música popular (letra e canção) bem conhecida pela população, para facilitar ainda mais sua memorização, e possuem o intuito de persuadir o eleitorado a votar em determinado candidato.

Este trabalho analisa a relação dialógica entre letra da música original e letra do *jingle* eleitoral, observando os resultados da intertextualidade existente. Defende-se que o eco da intertextualidade entre o dito e já-dito, no contexto de marketing eleitoral, pode resultar em interpretações distintas da imaginada pelos organizadores da campanha. Para exemplificar esse posicionamento, será analisado, integrando-se conhecimentos linguísticos e sociopolíticos, um dos *jingles* da campanha eleitoral de Aécio Neves, candidato à presidência do Brasil, em 2014, criado a partir da música “A Festa” (de Ivete Sangalo). Nessa situação específica, a incompreensão, por parte do eleitorado, da intertextualidade (entre a letra da música original e a do *jingle*) adotada na campanha do candidato pode ter influenciado negativamente nos resultados, levando-o a sua derrota, frente à reeleição da Presidente Dilma Rousseff.

Espera-se, assim, contribuir com dois domínios de pesquisa que se complementam, o Linguístico e o Político, refletindo sobre a importância da escolha dos enunciados empregados no marketing eleitoral.

Para isso, além desta breve introdução, este trabalho apresentará (i) o conceito de intertextualidade; (ii) a fundamentação teórica bakhtiniana; (iii) a relação entre a mídia e a formação da opinião dos eleitores; (iv) o uso da mídia como instrumento de desconstrução da imagem dos políticos concorrentes; (v) o eco da intertextualidade entre o dito e o já-dito na análise do exemplo de Aécio Neves; (vi) considerações finais e, por fim, (vii) as referências bibliográficas utilizadas para a elaboração deste artigo.

Intertextualidade: o conceito

A intertextualidade é uma espécie de citação indireta (i.e., feita de modo implícito) de textos de outros autores, uma vez que não há indicação do autor e da obra de onde foram



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

selecionados os trechos citados. Reconhecê-la, bem como seus possíveis desdobramentos na produção dos sentidos, durante o processamento da leitura, é essencial para a apreensão dos conteúdos expostos na superfície textual – o que a torna fundamental para a compreensão global do texto e faz com que seja considerada um fator de coerência textual (KOCH, 2003; KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007; KOCH; TRAVAGLIA, 1998; SAVIOLI; FIORIN, 2003). É um recurso amplamente utilizado em textos literários e, contemporaneamente, em textos midiáticos, tais como propagandas e gêneros jornalísticos variados – como um recurso do enunciador “para produzir textos criativos” e “chamar a atenção do seu público alvo” (FERREIRA, 2008, p. 2) –, bem como no âmbito do marketing eleitoral, principalmente nos *jingles* de campanhas.

O reconhecimento e a compreensão da intertextualidade dependem da memória discursiva dos interlocutores, que precisam conhecer previamente os textos originais existentes, os intertextos (KOCH; TRAVAGLIA, 1998). Mas, além do conhecimento do intertexto, a compreensão de um texto/enunciado engloba a leitura dos aspectos semânticos não reiteráveis do signo linguístico em si, do dialogismo entre o dito e o já-dito e da interação sociocultural que envolve a tomada de posições axiológicas, resultantes da contextualização de sua produção e sua recepção (BAKHTIN, 1986, 2002, 2015; FARACO, 2003). Desse modo, mesmo que haja o conhecimento prévio do intertexto, pode haver uma má compreensão (ou uma incompreensão) do enunciado ocasionada pela relação dialógica existente no contexto de produção comunicativa.

Interação linguística e sociedade: heterodiscurso dialogizado

A significação de um item lexical é, em qualquer língua natural, “produto da interação” dos interlocutores da enunciação (Falante e Ouvinte), pois “serve de expressão a um em relação ao outro” (BAKHTIN, 1986, p. 115). Em vista disso, há, em um ato comunicativo, sempre, uma relação dialógica entre “o eu” e “o outro” (FARACO, 2003). Em outras palavras, há a presença explícita da palavra de outrem no enunciado (BAKHTIN, 1986, 2015; FARACO, 2003).

Essa interação verbal é condicionada pelo contexto social em que os interlocutores estão inseridos – pois cada época, cada grupo social possui um repertório de formas de



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

discurso próprio –, bem como pelas condições em que a interação acontece, uma vez que elas também influenciam na significação do enunciado, determinando, por exemplo, “a forma e o estilo ocasionais da enunciação” (BAKHTIN, 1986, p. 115).

Em soma, a significação de todo e qualquer enunciado possui sempre uma dimensão avaliativa, i.e., expressa sempre um posicionamento social valorativo – por isso, o enunciado é ideológico (ou axiológico). Pode-se afirmar que, mesmo sendo individual, um enunciado é social, reportado (BAKHTIN, 1986, 2002, 2015; FARACO, 2003).

Sob essa perspectiva, o mundo se torna semiotizado, só adquirindo sentido para os seres humanos através da refração do signo. E, por a significação dos signos sempre envolver uma dimensão axiológica, a relação do homem com o mundo é sempre atravessada por valores sociais (FARACO, 2003). Em outras palavras, toda mensagem (ou enunciado) proferida por um Falante é, ao mesmo tempo, a enunciação de “índices sociais de valor” (BAKHTIN, 1986, p. 44).

Como um mesmo material semiótico pode receber significações distintas no momento concreto do estabelecimento de um ato comunicativo, a significação humana é uma realidade aberta: diversas comunidades, existentes em diferentes épocas no mundo, podem valorar diferentemente um mesmo objeto, o que faz com que ele possua múltiplas refrações. Isto equivale a afirmar que há múltiplos discursos sociais, múltiplas “vozes sociais” – o heterodiscurso – atuando na forma como determinado grupo humano diz o mundo (BAKHTIN, 1982, 2015; FARACO, 2003).

Assim, o contexto social em que o enunciado é proferido e as vozes sociais que perpassam a comunicação fornecem um caráter dialógico à linguagem: há sempre uma relação dialógica entre “o eu” e “o outro”, pois todo Falante envolvido em um ato comunicativo, ou um evento interacional, está inserido em um complexo quadro de relações socioculturais (BAKHTIN, 1982, 1986, 2002, 2015; FARACO, 2003). Desse modo, as relações dialógicas são “entendidas como relações de sentido que decorrem da responsividade (da tomada de posição axiológica) inerente a todo e qualquer enunciado” (FARACO, 2003, p. 106). Dito de outra forma:

Todo o dizer, por estar imbricado com a práxis humana (social e histórica), está também saturado dos valores que emergem dessa práxis. Essas diferentes ‘verdades



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

sociais’ (essas diferentes refrações do mundo) estão materializadas semioticamente e redundam em diferentes vozes ou línguas sociais que caracterizam a realidade da linguagem como profundamente estratificada (heteroglótica) e atravessada pelos contínuos embates entre essas vozes. (FARACO, 2003, p. 107-108).

Configurando, assim, o heterodiscurso dialogizado, uma espécie de “luta de classes”, em que há uma tensão permanente entre forças – ou “índices de valor contraditórios”. É no entrecruzamento dessas forças que surgem os enunciados, que o signo ideológico se torna vivo e dinâmico (BAKHTIN, 1986, p. 45-46). Estes, por sua vez, possuem “uma face verbal (o dito) e uma face não verbal (o presumido – que amarra a significação do enunciado ao horizonte social amplo, ao aquém da estrutura)”. São manifestados, fundamentalmente, por um posicionamento axiológico, são uma resposta ao já-dito. Por isso, sua significação possui sempre o “estrato valorativo”. Portanto, a significação do enunciado “não é dada apenas pelo verbal (a estrutura), mas também pela correlação entre verbal e os horizontes sociais de valor” (FARACO, 2003, p. 107). Simultaneamente, por ser constituído de modo heterogêneo, i.e., por conter “enunciados ou fragmentos de enunciados de outrem”, há no enunciado uma “dialética interna” (BAKHTIN, 1986, p. 46), ou, em outras palavras, “mais de uma voz e mais de um acento avaliativo ressoam no mesmo enunciado” (FARACO, 2003, p. 107-108).

A mídia e a formação de opinião do eleitorado

Durante a interação comunicativa, nenhuma mensagem é neutra: há, em qualquer enunciado, um objetivo, uma finalidade – tal como incentivar a execução de uma ação, exprimir uma emoção, estabelecer contato com outro indivíduo, propagar determinado conteúdo, convencer e/ou persuadir alguém, entre outros (ANDRADE; MEDEIROS, 2009). Dentro do marketing eleitoral, o objetivo da comunicação “é informar e persuadir o eleitor a votar e trabalhar para eleger o candidato” (LIMA, 1988, p. 78).

Contemporaneamente, as campanhas eleitorais traduzem sociedades “espetacularizadas”, fortemente permeadas pela imagem televisiva (ou “midiocentrada”), em que o visível se sobrepõe ao inteligível (SCHWARTZENBERG, 1978; DEBORD, 1997). O convencimento político, antes racional-argumentativo, se tornou emotivo-sedutor (HABERMAS, 2003), contraditoriamente às necessidades racionais das funções de geração e de manutenção de governos, governantes e políticas públicas (SARTORI, 2000).



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Na eleição de 2014, a associação do marketing com as pesquisas eleitorais promoveu alterações sensíveis no comportamento dos candidatos, principalmente daqueles que disputaram o Poder Executivo – especificadamente Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves, que, a cada divulgação de dados de uma pesquisa, formavam novas alianças e adotavam novas medidas “programáticas”, valendo-se do oportunismo de campanha e de sua respectiva situação na disputa.

Aécio Neves, foco do estudo de caso deste artigo, adotou diversas estratégias como forma de obtenção de êxito ao longo da campanha eleitoral. Muitas dessas estratégias adotadas acabavam sendo, em conjunto, incompatíveis, como, por exemplo, a adoção de uma imagem de gestor eficiente com moral ilibada (paradoxal ao baixo desempenho eleitoral em Minas Gerais, onde era Governador); a proposição de uma reforma política (com o voto distrital) e fiscal (com a aplicação do IVA – Imposto sobre Valor Agregado), com a nomeação do economista liberal André Lara Resende para o Ministério da Fazenda, concomitantemente com a manutenção do programa Bolsa Família e de outros programas sociais adotados pelo PT. Vale destacar sua ascensão política relacionada à figura de Zezé Perrella (PDT-MG), ex-presidente do Cruzeiro Esporte Clube, que protagonizou ligações com o “Caso Helicoca”, e à liminar da juíza Mônica de Cássia Thomaz Perez Reis Lobo, da 1ª Vara Cível do Butantã (SP), que proibiu a divulgação desse caso na mídia. Ou seja, o mesmo candidato que admitia preservar os valores democráticos de liberdade de expressão também atuava com profunda determinação em proibir notícias negativas concernentes à sua candidatura.

Observa-se, portanto, que o advento das técnicas de marketing e das pesquisas eleitorais potencializa resultados positivos em mercados eleitorais em que há grande participação dos eleitores telespectadores. Neste contexto, os candidatos devem se “comunicar” com os eleitores incapazes de produzir uma síntese duradoura dos acontecimentos políticos mais representativos, na medida em que se caracterizam pela pouca capacidade de identificar seus candidatos e pelo voto não ideológico ou programático. No caso brasileiro, o eleitor telespectador pode também confundir aspectos distintos existentes entre ética e moral, associando-os aos seus valores culturais históricos que estabelecem o patrimonialismo, a troca de favores eleitorais, a patriarcalismo e o corporativismo.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

O uso da mídia pela oposição

Como exposto na seção anterior, o marketing eleitoral possui grande importância em uma disputa pelo voto dos eleitores. Durante a acirrada disputa eleitoral de 2014, foi possível observar a veiculação de muita desinformação na mídia, de modo geral, mas, principalmente na internet. De fato, pode-se afirmar que grande parte das campanhas dos candidatos foi pautada na desconstrução da imagem do adversário – que, de acordo com Marcus Pestana, deputado federal (PSDB-MG), “não tem a ver com baixaria, com mentira, mas tem a ver com politização, oferecer o melhor argumento” (DECAT, 2014, p. 1).

O deputado defendia, em setembro de 2014, após a divulgação de números não tão satisfatórios para Aécio Neves em pesquisas eleitorais, o uso da desconstrução. Ele afirma, naquele momento, que a campanha de Aécio deveria deixar de fazer a apresentação do candidato – saindo da “fase do ‘bem-vindos’ ou do ‘venha discutir o Brasil’” – e iniciar uma “polarização” (contra as candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva), adotando uma “pegada” igual à usada pelos “marqueteiros de outros países”, com “pancadaria para todo lado e ganha quem ficar de pé” (DECAT, 2014, p. 1). Na prática, observou-se que, durante a “pancadaria”, no entanto, foram utilizados todos os tipos de meios: no período de campanha eleitoral, o(s) partido(s) adversário(s) – e/ou seus simpatizantes – tenta(m) desconstruir a imagem do(s) outro(s) candidato(s) a todo custo, mesmo que através de falácias. Os parágrafos seguintes, concernentes especialmente à competição entre Aécio Neves (candidato do PSDB) e Dilma Rousseff (candidata do PT) para o cargo de Presidente da República, exemplificam isso.

Em um dos debates de outubro de 2014, reta final da campanha eleitoral, Aécio declarou que o marketing empregado por Dilma foi “uma fraude permanente. Uma tentativa criminoso de desconstrução de todos os adversários”, comparando João Santana, marqueteiro de sua concorrente, a Paul Joseph Goebbels, ministro da Propaganda nazista “que repetiu a mentira até que ela virasse verdade” (SEGALLA, 2014, p. 1). Isso, entre outros motivos, porque a candidata do PT, em debates anteriores, insinuou que Aécio teria um comportamento agressivo com mulheres e questionou o adversário sobre o episódio em que ele foi parado em uma *blitz* e não quis se submeter ao teste do bafômetro, sugerindo que ele estava dirigindo alcoolizado e drogado (CRUZ; LIMA, 2014). Essas insinuações se disseminaram nas redes sociais, junto com vídeos produzidos contra Aécio.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Em um deles, por exemplo, uma paródia da música “Cowboy fora da lei”, de Raul Seixas, o presidenciável é considerado um playboy, comparado ao ex-presidente Fernando Collor de Mello (com alusões ao confisco da poupança) e é retratado como uma pessoa inconsequente, tutelada pela família e associada a condutas ilegais (CRUZ; LIMA, 2014). O vídeo também afirma que Andrea Neves da Cunha, irmã do candidato, controla as notícias divulgadas pela imprensa, i.e., sugere que o candidato faz uso da censura de imprensa – o que pode ser uma alusão às ações judiciais que pediam a remoção de informações da internet (oriundas de sites de busca como o *Google*, por exemplo) que relacionam o nome de Aécio aos assuntos: uso de entorpecentes e desvio de verbas (enquanto gestor do Estado de Minas Gerais) (LIMA, 2014).

Observa-se, desse modo, que o período em que o *jingle* de Aécio foi emitido é caracterizado pela tentativa de desconstrução de sua imagem, com a existência de disputa política em que os adversários procuram enfatizar determinados aspectos (que, em certa medida, podem ser considerados negativos) da sua vida/personalidade:

Adepto de estilo de vida boêmio, Aécio sempre foi acusado de não sacrificar sua vida pessoal pela política. Seus críticos costumam dizer que, quando governador de Minas, passava mais tempo no Rio, para onde mudou aos dez anos com a família depois que seu pai, Aécio Cunha, foi eleito deputado federal. (CRUZ; LIMA, 2014, p. 1).

O dito e o já-dito: o eco da intertextualidade

Como mencionado anteriormente, a proposta que se defende neste trabalho é a de que, mesmo que os interlocutores tenham conhecimento prévio do intertexto, o eco da intertextualidade entre o dito e já-dito, no contexto do marketing eleitoral, na adoção de determinada música para a criação de um *jingle*, pode resultar em interpretações distintas da imaginada pelos organizadores da campanha.

A Figura 1 apresenta o dito e já-dito, i.e., as letras do *jingle* “Agora é Aécio!”, do candidato do PSDB, e da música “A Festa”, de Ivete Sangalo (composta por Anderson Cunha) – oriundas, respectivamente, dos sites Bahia Notícias e Letras.mus.

Considerando-se a necessidade de persuasão inerente ao marketing eleitoral e os aspectos referentes ao heterodiscurso dialogizado e à bivocalização, entre outras



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

‘complexidades’ da interação verbal (BAKHTIN, 1986, 2002, 2015), que fornecem a possibilidade de múltiplas interpretações do *jingle* por parte do eleitorado brasileiro, é possível que ocorram, por exemplo, as situações descritas nos parágrafos seguintes.

O dito:			O já-dito:	
	AGORA É AÉCIO! Brasil chamou, Pode vir, pode chegar Por esse país inteiro A mudança está no ar Olha o Brasil chamando Pode vir, pode chegar Juntando o Brasil inteiro Ninguém vai nos segurar Quem está querendo crescer Quem está querendo mudar Quem quer o país melhor Funcionando vem também, vem cá Fazer o gigante levantar E a mudança começou E o futuro, já mandou chamar Avisou, avisou, avisou, avisou! Agora é Aécio, vamos lá! É o Brasil inteiro querendo mudar Agora é Aécio, vamos lá! É o Brasil inteiro querendo mudar. Agora é Aécio!		A FESTA Festa no gueto Pode vir, pode chegar Misturando o mundo inteiro <i>Vamo vê</i> no que é que dá Hoje tem festa no gueto Pode vir, pode chegar Misturando o mundo inteiro <i>Vamo vê</i> no que é que dá Tem gente de toda cor Tem raça de toda fê Guitarras de rock’n roll Batuque de candomblé Vai lá, prá ver A tribo se balançar E o chão da terra tremer Mãe Preta de lá mandou chamar Avisou! Avisou! Avisou! Avisou! Que vai rolar a festa Vai rolar! O povo do gueto Mandou avisar	

Figura 1. O dito e o já-dito: os objetos em análise.

No trecho “festa no gueto” da letra da música, o item lexical **gueto** – que, de acordo com o dicionário Michaelis (WEISZFLOG, 1998), é: “bairro onde os judeus eram forçados a morar” em certas cidades da Itália; “bairro de judeus” (em qualquer cidade); “local frequentado por minorias” – pode evocar sentimentos relacionados à violência, principalmente à guerra, devido ao Holocausto ocorrido durante a Segunda Guerra Mundial.

Em “misturando o mundo inteiro vamo vê no que é que dá”, o eleitor pode perceber a ideia de bagunça, desordem e/ou incerteza, características que não se adéquam ao perfil desejado para o ocupante do cargo de Chefe do Executivo. No *jingle*, esse trecho da música seria equivalente a “juntando o Brasil inteiro”, uma ação muito desagradável para parte do eleitorado do PSDB (e outros partidos que apoiaram Aécio), como evidenciado após os resultados da eleição, quando grupos separatistas e alguns indivíduos – como o advogado (e ex-secretário nacional de Justiça) Romeu Tuma Júnior – propuseram a divisão do Brasil por meio de um muro, separando as regiões Norte e Nordeste das demais regiões do país, semelhante ao que ocorreu na Alemanha com o muro de Berlim (FOLHA..., 2014). Em soma, para um indivíduo conservador, muitas vezes preconceituoso, pertencente à ‘elite branca’ da



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

sociedade, afirmar que “tem gente de toda cor, tem raça de toda fé” pode sinalizar uma afronta, uma ameaça à ordem social estabelecida.

Na frase “a tribo se balançar”, o item lexical **tribo**, que se refere a “povos da Antiguidade; famílias nômades que obedecem a um chefe; pequeno povo; sociedade de atrasada civilização”, pode reproduzir a ideia de algo retrógrado, “que anda para trás” (WEISZFLOG, 1998). O líder do Governo precisa ser alguém que faça o país evoluir, seguir em frente, se desenvolver, i.e., precisa ser alguém com conceitos de campos semânticos opostos ao evocado pela frase.

O trecho “e o chão da terra tremer” alude a terremoto, à falta de estabilidade; i.e., insegurança. Assim como “Avisou! Avisou! Avisou! Avisou!”, frase mantida no *jingle* eleitoral, que pode lembrar uma situação em que alguém grita (para alertar outra pessoa em uma situação de perigo ou desagradável, para dar bronca, etc.), i.e, que recorda momentos de coerção; coação, repressão, enfim, uma situação perigosa, de insegurança.

Em soma, a palavra **festa**, repetida ao longo de toda a música e reiterada de modo categórico em “vai rolar a festa, vai rolar!”, evoca os campos semânticos relacionados à bagunça (“confusão, desordem”) e à diversão (“distração, passatempo; desvio; desvio da atenção do assunto em que está concentrada; aquilo que desvia o espírito das coisas que o preocupam ou a atenção do assunto em que está concentrada”) (WEISZFLOG, 1998). Em outras palavras, pode fazer com que o eleitor aluda à falta de seriedade e à falta de compromisso, características que não servem a um Presidente da República.

Por fim, como Aécio é neto de Tancredo Neves, eleito Presidente do Brasil em 1985, mas que faleceu antes de assumir o cargo (CRUZ; LIMA, 2014), a letra, como um todo, pode revelar-se o chamado de um candidato boêmio e fanfarrão, de família tradicional mineira, para uma festa elitizada que não terá a participação do povo brasileiro.

Com esses “ecos” do intertexto, a letra do *jingle* pode ser má interpretada. Há, por exemplo, a possibilidade de o trecho “juntando o Brasil inteiro ninguém vai nos segurar” ser associado à vitória de um candidato (caucasiano) que imporia valores tradicionais sobre a população excluída (preponderantemente mestiça) e as minorias sociais, o que poderia levar à desagregação eleitoral, ao invés de fazer crescer o número de eleitores de Aécio Neves. Ainda, “quem está querendo crescer” pode ser interpretado como uma espécie de



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

favorecimento das classes médias, que “trabalham” mais do que as classes pobres, comumente consideradas “avessas ao trabalho”. E, como mencionado anteriormente, por ser de uma família tradicional mineira, tataraneto de José Juvêncio das Neves, tenente coronel da Guarda Nacional, nomeado por Dom Pedro II, os trechos “o país melhor”, “funcionando vem também” e “o futuro, já mandou chamar”, podem indicar a manutenção dos valores tradicionais relacionados ao patrimonialismo e ao personalismo ibérico, aspectos intrínsecos da “cordialidade do povo brasileiro” (DAMATTA, 1997; HOLANDA, 1997). Assim sendo, um país melhor seria aquele que funcionaria para o futuro das elites tradicionais apoiadas por parcelas da sociedade que corroboram com seus valores. Em outras palavras, haveria a manutenção dos valores tradicionais, com a realização futura dos desejos pessoais mais conservadores dos eleitores de Aécio, muitos, por exemplo, indiferentes à exclusão social.

Desse modo, características de moral ilibada e gestão eficiente podem ser confundidas também com festa e troca de favores políticos diante de um candidato com tantas contradições, mas que deseja, ardentemente, como todos os candidatos tradicionais, vencer as eleições. Aécio Neves poderia fundamentar, assim, a democracia de cooptação indo além da democracia de coalizão. Deve-se atentar ao fato de que dificilmente um candidato com tantas demandas contraditórias promoveria uma reforma política estruturante, evitando as coalizões multipartidárias com inúmeros partidos.

Destarte, considera-se a possibilidade de ter havido uma ‘incompreensão’ da intertextualidade publicitária, i.e., que a música escolhida pode, ao invés de ter ajudado a construir a imagem de um gestor eficiente, ter fortalecido a imagem negativa de um político boêmio e fanfarrão, corroborando, assim, a imagem de Aécio que a oposição tentou construir ao longo da campanha.

Defende-se, portanto, que a adoção da música de Ivete Sangalo para a criação de um dos *jingles* da campanha eleitoral de Aécio Neves pode ter sido uma estratégia ineficiente. Além disso, defende-se a necessidade de se levar em consideração o dialogismo, o posicionamento axiológico e o heterodiscurso que há no signo linguístico durante a elaboração de estratégias de marketing eleitoral.

Considerações finais



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Conforme destacado ao longo do texto, todo enunciado possui uma significação que expressa um posicionamento social valorativo e todo signo linguístico sofre refração oriunda da semiotização do mundo, o que faz com que a relação do homem com o mundo seja, sempre, atravessada por valores sociais. Ademais, devido à existência do heterodiscurso das diversas comunidades, que enxergam o mundo ao seu próprio modo, há uma relação dialógica na linguagem (“o eu” e “o outro”; “o dito” e “o presumido” – “já-dito”).

Diante desse diálogo contínuo entre diferentes significações de um mesmo enunciado, é preciso que os organizadores das campanhas eleitorais estejam atentos à escolha da música que será utilizada para a criação do *jingle*, uma vez que não basta que ela seja uma música popular bem conhecida pela população; não basta que os interlocutores conheçam previamente o intertexto, pois o eco da intertextualidade entre o dito e já-dito pode resultar em interpretações distintas da desejada por eles, gerando uma espécie de incompreensão, por parte do eleitorado, da intertextualidade e, conseqüentemente, resultando em uma influência negativa na contagem de votos da eleição, levando o candidato à derrota.

No exemplo analisado neste trabalho, o da eleição presidencial de 2014, considera-se que a escolha da adoção da letra da música de Ivete Sangalo para a criação de um dos *jingles* da campanha eleitoral de Aécio Neves pode ter sido uma estratégia ineficiente.

O candidato, na oposição, deteve a difícil tarefa de aglutinar e atribuir sentido aos segmentos sociais insatisfeitos com o primeiro mandato de Dilma Rousseff, segmentos esses que são muito heterogêneos do ponto de vista social, político e econômico, enquanto Dilma, no Governo, conseguiu congrega os grupos sociais necessários para a sua reeleição através de uma coalizão ou cooptação multipartidária que evidenciou o uso do orçamento público e a divisão ministerial, agregando, inclusive – de modo mais eficiente que Aécio – os eleitores que não enxergaram a figura de “eficiência e moral ilibada” no candidato do PSDB.

Seria ingênuo acreditar que a cordialidade do povo brasileiro não se manifesta nas relações políticas no aparelho democrático representativo federativo. Neste caso, o desejo dos partidos e das lideranças partidárias em conquistar o poder também converge com o “jeitinho brasileiro”, construindo relações políticas fundamentadas em uma cordialidade repleta de afetividade, violência, patrimonialismo, patriarcalismo, personalismo e privatismo (HOLANDA, 1997; DAMATTA, 1997).



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

Um *jingle* menos festivo, associado a um maior compromisso com as classes trabalhadoras e ao crescimento econômico, poderia fornecer a diferença de votos necessária à vitória do candidato. Por exemplo, a “festa” poderia ter sido criticada ao invés de exaltada; apontando a “farra” dos desvios de recursos públicos e a realização da Copa do Mundo no primeiro mandato de Dilma. O marketing do PT, partido do ex-presidente Lula, associou crescimento econômico, oportunidade de investimento, maior dinamismo econômico, criação de infraestrutura e geração de empregos deste evento, que foi amplamente divulgado pela mídia. No entanto, a Copa passou a ser associada à FIFA, entidade relacionada a escândalos de corrupção e que atuou no Brasil em conjunto com instituições relacionadas a grandes desvios de recursos públicos, à lavagem de dinheiro, ao enriquecimento ilícito e a caixas de campanha eleitorais. Esses fatos poderiam ter sido mais bem explorados pelo marketing de campanha de Aécio, colocando a imagem de “fanfarrona” sobre a adversária.

Assim, observa-se, na campanha de Aécio Neves, a necessidade de um alinhamento mais apurado entre o discurso político e o *jingle*, seu programa eleitoral e sua imagem pessoal. O comportamento pessoal do candidato, no mínimo jovial, não produziu aproximação do eleitorado acima dos 30 anos, apenas reafirmou antigas características atribuídas a sua personalidade pela sociedade, ao invés de demonstrar uma mudança “real”.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B. *Comunicação em língua portuguesa*. São Paulo: Atlas, 2009.

BAKHTIN, M. *Teoria do romance I: a estilística*. Trad. por P. Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. por P. Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. por M. Lahud e Y. F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1986.

_____. *The dialogic imagination: four essays*. Texas: University of Texas Press Slavic Series, 1982.

CRUZ, V.; LIMA, D. Perfil: O fantasma de Aécio e as reviravoltas eleitorais. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 26 out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538421-perfil-o-fantasma-de-aecio-e-as-reviravoltas-eleitorais.shtml>>. Acesso em: 07 jan. 201.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

DAMATTA, R. *O que faz o Brasil, Brazil?* São Paulo: Rocco, 1997.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DECAT, E. “Dificuldades de campanha geram crítica a marqueteiro de Aécio”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 02 set. 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,dificuldades-de-campanha-geram-critica-a-marqueteiro-de-aecio,1553862>>. Acesso em: 03 set. 2014.

FARACO, C. A. *Linguagem & Diálogo* – as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FERREIRA, H. R. M. A intertextualidade e seus desdobramentos em alguns gêneros textuais. IN: Jornada Nacional de Linguística e Filologia da Língua Portuguesa, 3. Rio de Janeiro, 2008. *Anais...* Disponível em: <http://www.filologia.org.br/iiijnlflp/textos_completos/>. Acesso em: 22 dez. 2015.

FOLHA POLÍTICA.ORG. Romeu Tuma Jr. propõe muro para dividir país em duas partes, 27 out. 2014. Disponível em: <<http://www.folhapolitica.org/2014/10/romeu-tuma-jr-propoe-muro-para-dividir.html>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. F. R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

JINGLE. *Agora é Aécio!* Disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/holofote/noticia/37123-jingle-agora-e-aecio-usa-versao-do-hit-festa-de-ivete-sangalo.html>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

KOCH, I. G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade*: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

_____; TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 1998.

LIMA, D. Justiça nega pedido de Aécio Neves para bloquear buscas na internet. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 14 mar. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1425228-justica-nega-pedido-de-aecio-para-bloquear-buscas-na-internet.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

LIMA, M. O. C. *Marketing eleitoral*. São Paulo: Ícone, 1988.

SARTORI, G. *Homo Videns*: televisão e pós-pensamento. Lisboa: Terramar, 2000.

SAVIOLI, F. P.; FIORIN, J. L. *Para entender o texto*: leitura e redação. 16. ed. São Paulo: Ática, 2003.

SCHWARTZENBERG, R. G. *O Estado espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1978.

SEGALLA, V. Aécio compara marqueteiro de Dilma a ministro nazista. *UOL*, São Paulo, 16 out. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/16/aecio-compara-marqueteiro-de-dilma-a-ministro-nazista.htm#fotoNavId=pr12330201>>. Acesso em: 16 out. 2014.



VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil
Estudos do discurso: questões teórico-metodológicas, sociais e éticas
São Carlos, 27-30 de Julho de 2016

WALTER, Elizabeth (Ed). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* - Third Edition. (Version 3.0). Cambridge: Cambridge University Press; France: Software IDM S.A., 2008.

WEISZFLOG, W. (Ed.) *Michaelis português* - moderno dicionário da língua portuguesa. (Versão 1.0). São Paulo: DTS Software Brasil Ltda., 1998.