

Música em Contexto

<http://periodicos.unb.br/index.php/Musica>

O Brasil feliz de novo: uma análise retórica do jingle do Partido dos Trabalhadores

Guilherme Leonardo Araújo
Universidade Federal do Paraná
ORCID: [https://orcid.org/
\[guilhermeleonardoaraujo@gmail.com\]\(mailto:guilhermeleonardoaraujo@gmail.com\)](https://orcid.org/guilhermeleonardoaraujo@gmail.com)

Araújo, Guilherme Leonardo. 2018. “O Brasil feliz de novo: uma análise retórica do jingle do Partido dos Trabalhadores”. *Música em Contexto*, 12 (1): 151-165. Disponível em <http://periodicos.unb.br/index.php/Musica/article/view/21988>.

ISSN: 1980-5802

DOI:

Recebido: 12 de novembro, 2018.

Aceite: 08 de dezembro, 2018.

Publicado: 20 de dezembro, 2018.



O Brasil feliz de novo: uma análise retórica do jingle do Partido dos Trabalhadores

Guilherme Leonardo Araújo

Resumo: O presente artigo apresentou uma análise retórica do jingle O Brasil feliz de novo. O objetivo da análise foi identificar como a canção foi construída para persuadir os eleitores a votarem no candidato do PT. A metodologia utilizada foi análise retórica elaborada por Leach (2010). Buscou-se identificar a construção da sua narrativa da letra do jingle em paralelo com os principais fatos que influenciaram o cenário político da campanha eleitoral de 2018. Concluiu-se que o principal elemento persuasivo presente na letra do jingle foi a emoção, gerada principalmente pelo grande número de metáforas presentes no jingle.

Palavras-chave: Canção. Persuasão. Comunicação. Jingle.

Brazil happy again: a rhetorical analysis of the jingle of the Workers' Party

Abstract: The present article presented a rhetorical analysis of the jingle The happy Brazil again. The purpose of the analysis was to identify how the song was constructed to persuade voters to vote for the PT candidate. The methodology used was rhetorical analysis elaborated by Leach (2010). It was sought to identify the construction of its jingle letter narrative in parallel with the main facts that influenced the political scenario of the 2018 electoral campaign. It was concluded that the main persuasive element present in the letter of the jingle was the emotion, generated mainly by the a large number of metaphors present in the jingle.

Keywords: Song. Persuasion. Communication. Jingle.

Brasil feliz de nuevo: un análisis retórico del jingle del Partido de los Trabajadores

Resumen: El presente artículo presentó un análisis retórico del jingle Brasil feliz de nuevo. El objetivo del análisis fue identificar cómo la canción fue construida para persuadir a los votantes a votar en el candidato del PT. La metodología utilizada fue análisis retórico elaborada por Leach (2010). Se buscó identificar la construcción de su narrativa de la letra del jingle en paralelo con los principales hechos que influenciaron el escenario político de la campaña electoral de 2018. Se concluyó que el principal elemento persuasivo presente en la letra del jingle fue la emoción, generada principalmente por el " gran número de metáforas presentes en el jingle.

Palabras-clave: Song. Persuasión. Comunicación. Jingle.

Introdução

Em 2018, as eleições presidenciais no Brasil foram disputadas por 13 candidatos. Cada campanha eleitoral utilizou diversas ferramentas de marketing para divulgar os nomes e as ideias dos candidatos para os eleitores. Os usuários da internet compartilharam inúmeras fotos, desenhos, textos, vídeos, músicas, entre outros materiais. Estes materiais foram elaborados, principalmente, pelas campanhas de cada partido, para propagar e divulgar seus candidatos. Um destes materiais foi o jingle eleitoral, uma canção criada com a finalidade de persuadir os eleitores, reforçando a decisão de alguns e buscando fazer outros mudarem de ideia. O presente artigo apresenta uma análise retórica do jingle *O Brasil feliz de novo*, que foi utilizado pelo Partido dos Trabalhadores (PT), no lançamento da campanha eleitoral para presidente, no ano de 2018. Durante a campanha, o jingle teve que ser modificado, tanto em sua letra, como em seu conteúdo sonoro, por questões jurídicas vindas do cenário político em questão. Apesar de sutis, estas mudanças mudaram o sentido da comunicação proposta pelo jingle. Através da análise retórica, buscou-se identificar os elementos persuasivos, para compreender como, e o quê, a campanha eleitoral do PT buscou comunicar para os eleitores brasileiros através da canção, dentro do contexto político no qual o país vivia.

A campanha eleitoral do PT para presidente da república no ano de 2018 foi marcada por mudanças, tanto no que se refere a troca do candidato, quanto em relação às estratégias de comunicação da campanha. O partido iniciou a campanha lançando o nome de Luís

Inácio Lula da Silva como candidato à presidência. O ex-presidente Lula estava preso na sede da polícia federal em Curitiba, condenado em segunda instância por corrupção e lavagem de dinheiro. A legalidade da candidatura de Lula foi alvo de intensa disputa judicial, já que, na análise de alguns juristas, a interpretação da lei no seu caso não ficava muito clara: “o artigo que impedirá ou não a candidatura do ex-presidente Lula é marcado, claramente, por um vácuo, que enseja interpretações dúbias, que só poderá ser preenchido com o bom senso, com a análise do contexto” (Leite 2018). A decisão sobre o caso de Lula ficaria a critério da análise do Superior Tribunal Federal (STF). Mesmo havendo essa incerteza com relação à legalidade da candidatura de Lula, o PT teria insistido na sua candidatura por acreditar na inocência do ex-presidente, conforme postou em seu site: “O PT vai manter sua defesa intransigente a Lula, por acreditar em sua absoluta inocência. (...) Hoje, mais do que nunca, nos solidarizamos com Lula, e com seus filhos e netos.” (PT 2017). Para a então presidente do PT, a senadora Gleisi Hoffmann, o registro da candidatura de Lula seria um ato de resistência, tendo afirmado: “Nós aceitamos o desafio do presidente Lula de não deixar o povo brasileiro e o Brasil sem uma alternativa de sua luta” (Oliveira 2018).

A candidatura de Lula foi registrada pelo PT no Tribunal Superior Eleitoral no dia 15 de agosto. No início da campanha, pelo fato de Lula estar impedido de comparecer aos debates, Fernando Haddad era o representante da campanha. Mesmo com o comitê de direitos humanos da Organização das Nações Unidas tendo se manifestado a favor da candidatura de Lula, não demorou

para que o ex-presidente tivesse sua candidatura impugnada definitivamente pelo STF, que baseou sua decisão com base na lei da ficha limpa, que considera inelegíveis os candidatos condenados em segunda instância.

No dia 11 de setembro o PT anunciou o nome do então vice-candidato, Fernando Haddad, como sendo o novo candidato à presidência pela legenda. A chapa teria como candidata à vice-presidência a deputada gaúcha Manuela d'Ávila. Nesse levantamento de fatos que envolveram a candidatura do PT, percebeu-se que o início da campanha eleitoral de 2018 foi bastante conturbada para o partido. Mesmo preso, o nome de Lula aparecia como líder nas intenções de voto, com vitória praticamente certa, segundo os principais institutos de pesquisa. As mesmas pesquisas mostravam, entretanto, que no caso de substituição pelo nome de Haddad, a vitória do candidato do PT não ocorreria. Mais detalhes sobre a trama das eleições presidenciais de 2018 foram apresentados junto com a análise retórica dos jingles: *O Brasil feliz de novo*, que marcou o lançamento da candidatura do ex-presidente Lula e das modificações realizadas para cumprir a determinação do TSE de barrar a sua candidatura.

Metodologia

O jingle é um tipo de canção utilizada pela publicidade com a intenção de persuadir para escolha de um produto ou de uma ideia. Os jingles eleitorais são canções produzidas com a finalidade de fazer com que o nome de um candidato seja lembrado, na tentativa de persuadir os eleitores a votarem neste. Utilizado como estratégia de comunicação

fundamental para uma campanha política, o jingle eleitoral contém “o posicionamento do candidato e é uma boa maneira de levar o nome do candidato aos lugares mais distantes” (Panke 2015). A análise dos jingles e suas estratégias persuasivas, junto a apresentação do contexto político, poderá nos fornecer um retrato do ocorrido no período.

Contextualizada e problematizada como prática musical, a música, mais especificamente, a canção, proporciona um retrato em que se pode analisar diversos fatores sobre os embates políticos da sociedade brasileira, conforme escreve Napolitano:

Ponto de encontro de etnias, religiões, ideologias, classes sociais, experiências diversas, ora complementares, ora conflitantes a música no Brasil foi mais do que um veículo neutro de ideias. Ela forneceu os meios, as linguagens, os circuitos pelos quais os vários brasis se comunicaram. Nem sempre esta comunicação foi simétrica e igual entre os diversos agentes sociais e históricos envolvidos, na medida em que a música também incorporou os dramas e conflitos da nossa formação histórica mais profunda e do nosso acelerado processo de modernização capitalista. Por todos estes elementos, a música, popular ou erudita, constitui um grande conjunto de documentos históricos para se conhecer não apenas a história da música brasileira, mas a própria história do Brasil, em seus diversos aspectos. (Napolitano 2005: 110)

A canção comunica através de palavras e sons que produzem significado. No caso da canção popular, muitas vezes a intenção do compositor é falar sobre amores, afetos, questões espirituais, situações do cotidiano, política, entre outros. A canção se utiliza de recursos retóricos para produzir sentido e

persuadir o ouvinte sobre determinada ideia, ou para gerar uma ação.

A canção sempre é marcada por uma carga ideológica em sua produção, utilizando mais do que palavras para produzir significados. Nas mãos do compositor a poesia, o texto, ganha vida através da melodia cantada. Somado a isso temos os instrumentos musicais produzindo sons, ritmo, melodia, harmonia, e enfim, criando assim a canção que se expressará através das vozes e da interpretação de cantora (s) e/ou cantor (es). A canção popular ganha força comunicativa ao provocar uma mudança, ao gerar algum afeto em um determinado indivíduo e poderá ser considerada um processo social quando sua influência atingir um determinado grupo social. Segundo Treece (2000: 128),

A canção popular é claramente muito mais do que um texto ou uma mensagem ideológica [...] ela também é performance de sons organizados, incluindo aí a linguagem vocalizada. O poder significativo e comunicativo desses sons só é percebido como um processo social à medida que o ato performático é capaz de articular e engajar uma comunidade de músicos e ouvintes numa forma de comunicação social.

A canção comunica através de palavras e sons que se unem criando significados. No caso da canção popular a intenção de comunicação do compositor pode ser das mais diversas: amores, afetos, questões espirituais, situações do cotidiano, política, entre outros. A canção se utiliza de recursos retóricos para produzir um sentido e persuadir o ouvinte sobre determinada ideia, ou até mesmo para gerar uma ação. Considera-se a persuasão como um tipo específico de comunicação que tem a finalidade de levar alguém a aceitar uma

ideia ou realizar uma ação utilizando para isso recursos emocionais ou simbólicos. Para Marcondes, a comunicação ocorre quando existe uma afecção que altera a função cerebral e o acoplamento das memórias, em outras palavras, a comunicação altera a organização cerebral, provocando uma mudança.

Nossa tese, portanto, é a de que a comunicação é uma afecção que desestabiliza a função cerebral de acoplamento a uma memória anterior, que seria tranquilizante. Ela cria memória.” (Marcondes 2014: 167).

Esse conceito de comunicação se aproxima à persuasão que o jingle eleitoral visa criar, já que este também pretende, ou reforçar a preferência do eleitor, ou fazê-lo mudar de ideia e votar no candidato sugerido pelo jingle. De acordo com Marcondes, apesar de muitos considerarem que na sociedade atual há um excesso de comunicação, a comunicação ocorre somente em raras ocasiões, sendo que, na maioria das vezes, ocorre somente uma simples troca de informações.

A comunicação persuasiva é o principal campo da publicidade. A persuasão tem como principal objetivo convencer alguém a tomar uma decisão. Basicamente, “quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (Citelli 2002). A partir de estudos teóricos sobre estímulos e teorias da semiótica, Brown argumentou que a “música funciona principalmente como um potencializador associativo de comunicação, e muito frequentemente isto ocorre a serviço da persuasão¹” (Brown 2006: 20). Por um potencializador associativo de comunicação compreendeu-se que a música reforça as

1 Traduziu-se.

associações de memória que ativam e ajudam a produzir o significado da comunicação e, muitas vezes, a reforçar e manter essas associações. O mesmo autor também argumentou que o estudo da persuasão gerada pela música não está preocupado apenas em compreender como a música gera mudança de atitudes, mas também, em como essas atitudes são mantidas e reforçadas (Brown 2006). Essa afirmação também será válida para a análise da persuasão das canções no presente trabalho. O reforço e manutenção das escolhas parece ser uma das principais funções do uso político da canção. O ouvinte deve estar receptivo para que a canção exerça sua força persuasiva.

A comunicação, seja ela da canção ou não, necessita que haja uma abertura e uma participação ativa por parte do receptor/ouvinte. Em sua proposta sobre a nova teoria da comunicação, Marcondes argumentou que, para esta ser efetiva, é necessária a intenção, ou ainda a decisão, do receptor, tendo afirmado: “No caso da música, por exemplo, ela não introduz sentimentos em mim, mas eu é que me introduzo, misturo-me a ela.” (Marcondes 2014: 165). Nesse mesmo sentido, na área dos estudos dos efeitos da música sobre a mente, Levitin afirmou: “Quando ouço a música de um grande compositor, sinto que em certo sentido me uno a ele ou permito que uma parte dele entre em mim” (Levitin 2010: 273). A persuasão é um tipo específico de comunicação que tem a finalidade de levar alguém a aceitar uma ideia ou realizar uma ação utilizando para isso recursos emocionais ou simbólicos.

A análise do jingle *O Brasil feliz de novo* baseou-se nos passos propostos por Leach (2011) para a realização de análise retórica.

Para o autor, a palavra retórica pode ser compreendida de três formas: 1) Como o ato de persuadir; 2) Como a análise dos atos de persuasão; 3) Como uma cosmovisão sobre o poder persuasivo do discurso. Segundo Leach, a análise retórica tende a não ser passível de codificação, já que cada análise é diferente, assim como cada texto é diferente. As seguintes orientações gerais foram propostas pelo autor como sendo um ponto de partida para a elaboração de uma análise retórica:

1) Estabelecer a situação retórica do discurso a ser analisado; 2) Identificar os tipos de discurso persuasivo empregando a teoria da estase; 3) Aplicar os cinco cânones retóricos; 4) Revisar e aprimorar a análise, empregando as orientações reflexivas. (LEACH, 2011, p.298)

Esses quatro passos foram levados em consideração para a elaboração das análises dos dois jingles apresentadas a seguir. Essa ordem em que os critérios foram apresentados não foi seguida a risca, já que se trata de uma sugestão a ser seguida e não uma regra. Vale ressaltar que o jingle utilizou diversas metáforas, que deram a ele uma grande força persuasiva. Minha proposta foi apresentar as prováveis interpretações a partir do contexto político analisado, porém não esgotá-las, já que as possibilidades interpretativas são muitas.

Análise

O contexto político apresentado na introdução deste artigo influenciou diretamente a composição destes jingles. A situação retórica proposta pela canção foi uma resposta, uma solução à situação pela qual o país estava passando. Leach (2011:

299) afirmou que a retórica responde a uma exigência, ou seja, a uma situação que não é a que deveria ser. O momento político e econômico que o país atravessava pedia uma solução conveniente, que foi apresentada pelo jingle como sendo um retorno aos tempos em que Lula era presidente, o que pode ser verificado no título do jingle: *O Brasil feliz de novo*. Nesse título fica implícito que o Brasil teria sido feliz. Já na segunda versão do jingle, a proposta foi a de insistir na ideia de Lula ser presidente, mesmo ante a decisão contrária do STF. A solução seria transferir a autoridade de Lula para Haddad, afirmando que: Haddad é Lula.

O Brasil feliz de novo foi apresentado no lançamento da candidatura do PT, quando Lula foi apresentado como candidato. O mote principal da letra desse jingle clama por uma volta aos tempos em que Lula foi presidente do Brasil. A partir da impugnação da candidatura de Lula, *O Brasil feliz de novo* sofreu algumas alterações em sua letra. Já no título pode-se notar a situação persuasiva do jingle. O título promete um Brasil que vai voltar a ser feliz. A segunda versão do jingle tem o objetivo de mostrar que Lula, sendo apresentado e aceito como sendo a solução para o país, está representado por Haddad e, mais do que isso, votar em Haddad seria igual a votar em Lula.

O áudio do jingle começa com as notas lá e mi tocadas simultaneamente com som de piano, o que caracteriza um intervalo de quarta justa, seguidas pela nota si². Esse curto prelúdio cria um clima de suspense, de incerteza, que remete à situação que o Brasil vivia em 2018: crise financeira e política, com

uma sensação de descrédito por parte da população em relação a classe política. Não é proposta desse artigo analisar o vídeo vinculado a canção, mas, apenas para corroborar com essa afirmação, o vídeo oficial do jingle começa com uma imagem de uma porta sendo fechada, seguida da imagem de um par de chuteiras penduradas, seguidas de um anúncio em que se lê: “passo ponto” sendo colado em uma parede. Em uma análise superficial dessa sequência de imagens pode-se afirmar que as mesmas foram dispostas para gerar no eleitor a sensação de um país em crise.

Na sequência deste prelúdio entram simultaneamente uma sanfona fazendo longas notas, um violão dedilhado e uma voz masculina começando a cantar a letra da canção. Esses três instrumentos caracterizam um regionalismo do interior do Brasil. A seguir é apresentada a letra jingle, com os trechos que foram retirados da primeira versão do jingle sublinhados e os trechos que substituíram na nova versão, colocados ao lado, entre parênteses. Para fins de análise, a letra foi dividida em quatro estrofes e um refrão que se repete, com alterações, quatro vezes:

O Brasil Feliz de Novo

*Meu querido Brasil,
o que fizeram com você?
Tô sofrendo tanto,
por te ver assim.*

*E por todo o canto o choro é o lamento,
de um coração que grita em sofrimento.
Essa tristeza, meu povo,
vai ter fim.*

*Olha lá!
Aquela estrela que tentaram apagar.
Não se apaga, não se rende.
É o brilho dos olhos da gente.
Olha ela lá!*

2 O vídeo desse jingle está disponível no canal de Youtube do Partido dos Trabalhadores em <https://youtu.be/FawNXIwp1UM>, acessado em 10 de dezembro de 2018.

Olha lá!
 Uma ideia ninguém pode aprisionar.
 Um sonho cada vez mais livre.
 Acesa a esperança vive.
Olha Lula lá! (olha ela lá!)

Chama! Chama que o povo quer!
 Chama! Chama que o homem dá jeito! (o treze dá jeito!)
 Chama que é bom, é Lula nos braços do povo! (Lula é Haddad é o povo!)
 Lula, livre!

Chama! Chama que o povo quer!
 Chama! Chama que o homem dá jeito! (o treze dá jeito!)
 É o Brasil feliz de novo!
 * “Os poderosos podem matar uma duas ou três rosas, mas jamais conseguirão deter a chegada da primavera.”
 Chama Lula lá!

Chama! Chama que o povo quer!
 Chama! Chama que o homem dá jeito! (o treze dá jeito!)
 Chama que é bom, é Lula nos braços do povo! (Lula é Haddad, é o povo!)
 Lula, livre!

Chama! Chama que o povo quer!
 Chama! Chama que ~~o homem dá jeito~~ (o treze dá jeito)
 É o Brasil feliz de novo

(PT – PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2018)

A letra inicia com um lamento pela situação atual brasileira *Meu querido Brasil, o que fizeram com você?*. A temática dessa primeira estrofe é o lamento pela situação em que o país se encontrava. O principal elemento persuasivo nessa estrofe é o sentimento de tristeza e também a cumplicidade do cantor pela situação em que se encontra o país. O verso *o que fizeram com você?* faz referência à narrativa do golpe, assumida pelo PT. Cabe aqui ressaltar que havia, basicamente, duas narrativas disputando essa questão. A primeira delas, mais ligada aos movimentos e partidos de direita, o PT é colocado como o

partido responsável por implementar um sistema de propinas no Brasil e, portanto, o processo de impeachment foi legítimo. Na outra narrativa, assumida pelo PT, o processo de impeachment teria sido um golpe para “tirar o PT do poder”. Esse verso é, portanto, muito representativo. Ele cria a imagem de um país devastado pelo “golpe” que, na narrativa assumida pelo partido, seria não somente contra o PT, mas também, contra a democracia. Por esse motivo, o eu lírico afirma na sequência: *tô sofrendo tanto / por te ver assim*.

A segunda estrofe continua utilizando o sentimento para persuadir o eleitor: *e por todo canto o choro é um lamento / de um coração que grita em sofrimento*. Nesse segundo verso há uma metonímia. Não é a pessoa que grita em sofrimento, quem grita é o coração. Essa transferência do sujeito que grita possui um forte apelo para a emoção, caracterizando um elemento persuasivo. Os dois últimos versos veem anunciar, em tom profético, que o problema será solucionado: *essa tristeza, meu povo / vai ter fim*. A força retórica aqui está no *phatos*, no sentimento. A tristeza que poderá chegar ao fim com a solução que será apresentada na sequência da letra. A palavra *fim* encerra simbolicamente esse momento de tristeza em que o país vive. A harmonia nesse trecho leva para a sensação de término da canção e demarca o fim da primeira parte do jingle. Nessa segunda estrofe não há a repetição da melodia e nem da harmonia da primeira estrofe da letra. Essas duas primeiras estrofes são idênticas nas duas versões do jingle. Não haveria motivos para alterá-la, já que nenhuma delas apresenta o nome dos candidatos.

Após o término da primeira parte da canção, a entrada da terceira estrofe da letra inicia

com a batida de um instrumento musical percussivo, uma zabumba, que marca a entrada do ritmo forró no arranjo do jingle. Em seguida, além da zabumba, também entram no arranjo um contrabaixo, um triângulo e uma bateria. A sanfona continua, mas agora fazendo uma melodia alegre que interage com o canto. Nessa segunda parte da canção o clima é totalmente diferente: otimista, com esperança, representada pela aparição do candidato do PT. Os versos anunciam: *Olha lá / aquela estrela que tentaram apagar*. Mais uma vez nesse verso ocorre uma transferência de significado. A *estrela* remete ao símbolo principal do PT. O verso remete a narrativa do golpe, assumida pelo PT, que tentou acabar com o partido, excluí-lo da política, ou seja, apagar a estrela. A letra do jingle segue afirmando que a *estrela* segue viva. Para o eu lírico da canção, a *estrela* seria a graça de viver, o encanto em ver o mundo, representado na metáfora: *é o brilho nos olhos*. Até esta parte da letra o eu lírico apareceu sempre na primeira pessoa do singular. O uso da expressão *nos olhos da gente*, no lugar de “nos meus olhos”, que seria a forma na primeira pessoa do singular, dá a entender que essa afirmação é válida tanto para ele, quanto para aquele que o ouve. Outra possibilidade é a palavra *gente* assumir o sentido de povo, multidão, população. Com essa dupla possibilidade interpretativa a expressão ganha ainda mais força persuasiva. A estrofe encerra com o verso: *olha ela lá*, remetendo novamente à estrela do PT.

A incidência do pronome *a gente* no final da estrofe, funcionou como um convite feito pelo eu lírico para que mais pessoas para se juntassem a ele no canto, o que se confirma nos próximos versos, *olha lá / uma ideia ninguém pode aprisionar*, que são cantados agora em uníssono, por um coro de vozes

femininas e masculinas. O canto, que até então era solitário, soma-se a um coro de vozes, representando muitas pessoas se convencendo pela argumentação do eu lírico e se dando conta de onde estaria o *brilho dos olhos* que havia sido perdido. Nesse verso também há a citação de uma frase dita por Lula na data de sua prisão: “Eu não sou mais um ser humano, eu sou uma ideia misturada com as ideias de vocês”. Ao relacionar esse trecho com a fala do ex presidente, nota-se que o jingle assume que a prisão não seria apenas do ex-presidente Lula, mas dos ideais de todos seus apoiadores. No universo proposto pela canção, aprisionar Lula torna-se aprisionar os ideais do povo brasileiro. Na sequência dos versos, o canto volta a ser da voz masculina respondendo ao coro: *um sonho cada vez mais livre / acesa a esperança vive*. Nesse verso, o *sonho* seria a liberdade do ex-presidente e também poderia ser a esperança de um Brasil mais livre. A palavra *acesa* também tem força persuasiva no sentido de ser uma flexão do verbo acender. Colaborando para retórica do jingle remete ao fato de convencer o ouvinte de que a chama da esperança de ter um Brasil feliz ainda estava acesa.

O último verso da quarta estrofe da primeira versão do jingle *O Brasil feliz de novo* termina com o cantor e o coro de vozes cantando *olha Lula lá*. Esse verso é um pedido para que a população brasileira, para quem a composição do jingle é direcionado, “olhe” para o ex-presidente Lula que, para o eu lírico da canção, representa a esperança e a chance de fazer o *Brasil feliz de novo*. É apenas nessa estrofe que aparece a primeira mudança realizada na segunda versão do jingle. O verso *olha Lula lá* foi trocado pela expressão que já havia sido utilizada na terceira estrofe da letra da canção: *olha ela lá*. Uma mudança sutil, que diminuiu a incidência do nome de

Lula, ainda que não tenha retirado totalmente, da narrativa da canção.

Em seguida entra o principal apelo da canção, representado pela palavra *chama*, que é repetida diversas vezes na letra. A utilização dessa palavra tem grande apelo retórico, já que a palavra possui mais de um sentido. Por se tratar de uma canção feita propositalmente para convencer e reforçar uma ideia, essa palavra certamente foi escolhida com a intenção de causar esse múltiplo sentido. Em um deles, a palavra remete a conjugação da terceira pessoa do singular do verbo chamar, ou seja, uma ordem exigindo que o povo brasileiro chame, através do voto, o ex-presidente para voltar a presidir a nação: *chama, chama que o povo quer*. Outro sentido da palavra *chama* remete ao sentido literal da palavra: uma luz incandescente, resultado de um processo de combustão, como a chama de uma vela, a chama de uma tocha. A metáfora da *chama* como luz está relacionada ao símbolo do PT, a estrela. Dessa forma, é possível afirmar que a *chama* na canção também à estrela do PT. Um terceiro sentido da palavra é o de representar um sentimento intenso, uma forte paixão, Nesse sentido novamente esse sentimento intenso seria tanto pelo PT, um partido que historicamente representa movimentos sociais e a luta pelos direitos dos mais pobres no Brasil, quanto pela figura do ex-presidente Lula, que ficou conhecido por programas sociais que beneficiaram a população mais pobre, como o Bolsa Família e as cotas universitárias para população de baixa renda, por exemplo.

Também nas eleições de 2018, outro jingle de um candidato a presidência também utilizou a palavra *chama*. O jingle “Chama o Meirelles” da campanha do candidato Henrique Meirelles do Movimento

Democrático Brasileiro (MDB) também utilizou repetidamente a palavra *chama*, como, por exemplo, no trecho: “quando tem fogo, você chama o bombeiro / quando tem dor, você chama o doutor / mas quando você quer a esperança de volta, chama o Meirelles, que ela bate à sua porta / chama, chama, chama o Meirelles”³. O mote do jingle da campanha do candidato do MDB também explorou a ideia de que em um passado recente o Brasil estava numa boa situação econômica. O marketing da candidatura de Meirelles baseou-se na ideia de que, independentemente da ideologia, quando você precisa de ajuda na área de economia, você “chama o Meirelles”. Tanto Lula quanto Meirelles foram protagonistas no governo do Brasil, em um período em que a economia do país estava controlada, o desemprego estava baixo e havia a sensação de crescimento e estabilidade econômica por grande parte da população. Ambos foram reconhecidos por boa parte da nação como sendo competentes nesse sentido. Não por acaso, os jingles de ambos os candidatos utilizaram a palavra *chama*, remetendo a ideia de chamar de volta os tempos que o país tinha esperança e que a economia estava equilibrada, e mais do que isso, remetendo a ideia de chamar um “salvador da pátria” para tirar o país da crise.

Na análise da letra do jingle *O Brasil Feliz de novo*, a ideia de chamar um “salvador da pátria” fica implícita no verso *Chama! Chama que o povo quer*. O verso também remete ao significado da palavra *chama* como luz, ou ainda como o sentimento de paixão, que viria acabar com a tristeza cujo fim foi pronunciado em versos anteriores. Como foi salientado nas análises feitas até agora, a

3 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xdOgsPvB3D8>, acessado em 10 de dezembro de 2018.

ideia de invocar uma luz para combater o choro, a tristeza e o sofrimento. Diversas metáforas relacionadas a luz aparecem na letra do jingle: estrela, apagar, brilho, acesa e chama. Essa necessidade de luz, implícita na letra, dá a entender que se está vivendo no escuro, nas sombras. Para a esquerda brasileira, a partir de 2013, quando as manifestações de rua que estavam pedindo “passe livre”, subitamente inflaram e foram engolidas por movimentos da “nova direita” brasileira, houve a percepção de estar-se vivendo em “tempos sombrios” (Soares 2017). O verso que deixa claro que Lula seria a solução, metaforicamente, a *chama*, apresentada pelo PT como a solução para a situação sombria do país: *Chama que o homem dá jeito*. Neste caso, o *homem* seria o presidente Lula, como é confirmado no próximo verso: *Chama que é bom, é Lula nos braços do povo*. Na segunda versão do jingle, o verso *Chama que o homem dá jeito* foi mudado para *Chama que o **treze** dá jeito*. Já o verso *é Lula nos braços do povo* foi mudado para ***Lula é Haddad, é o povo***. As duas versões são muito representativas. A prisão de Lula foi um acontecimento que mobilizou o país, com manifestações a favor e contra. Houve uma intensa cobertura da mídia desde a determinação da prisão expedida pelo então juiz Sérgio Moro, até o momento da prisão. No momento em que Lula se entregou, tendo saído a pé da sede do Sindicato dos metalúrgicos do ABC paulista, diversas pessoas estavam reunidas fazendo manifestações de apoio ao ex-presidente. Vem daí a imagem retratada no verso: *é Lula nos braços do povo*. E na segunda versão do jingle, a nova estratégia fica clara: vincular a imagem de Lula, como sendo a resistência ao golpe, que não seria apenas no PT, mas também no candidato Haddad e no povo. Esse verso remete à falas do ex-presidente,

nas quais afirmava que: “existem milhões de Lula”. A estrofe termina com um coro de vozes em uníssono bradando o mote utilizado pelo PT para pedir a libertação do ex-presidente: *Lula livre!*

Depois de apresentar toda a argumentação do jingle, na sequência de ambas versões entra um áudio com a voz ex-presidente Lula gravada em um dos seus discursos: *Os poderosos podem matar uma duas ou três rosas, mas jamais conseguirão deter a chegada da primavera*. Aqui o próprio ex-presidente aparece falando uma mensagem de esperança, de resistência ao golpe, novamente utilizando um tom profético. Outra característica que auxilia na persuasão da frase é o fato de ser uma frase falada, em contraste com o restante da canção, que é cantada. A frase metafórica e poética, tem força persuasiva, apelando mais uma vez para a emoção.

Após a frase entra novamente o refrão: *Chama! Chama que o povo quer!*, completo, reafirmando o mote principal do jingle. Em seguida, volta a repetição dos dois primeiros versos do refrão, porém dessa vez encerrando o jingle com o verso: *é o Brasil feliz de novo* e finalizando com uma melodia. A retórica da canção leva para o final, em que se afirma o título do jingle, que foi o slogan utilizado pela campanha do PT em 2018.

Além do exposto até agora, a letra do jingle apresenta uma característica muito marcante, a repetição fonema “la lá”: *Olha lá / Olha **ela lá** / Olha **Lula lá** / Chama **Lula lá***. Essa repetição é uma citação, certamente intencional, dado que se tratou de uma canção produzida para causar persuasão, do notório jingle da campanha do ex-presidente em 1989 (Noblat 2010):

*Passa o tempo e tanta gente a trabalhar.
De repente essa clareza pra notar,
Quem sempre foi sincero e confiar.
Sem medo de ser feliz,
Quero ver 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 certeza.
Pra você, meu primeiro voto.
Pra fazer brilhar nossa estrela.*

*Lula lá, é a gente junto.
Lula lá, valeu a espera.
Pra você, meu primeiro voto.
Pra fazer brilhar nossa estrela.*

No jingle de 1989, há diversas outras características que também estiveram presentes no jingle de 2018. A possibilidade da eleição de Lula também é colocada como sendo a esperança da classe trabalhadora: *cresce a esperança*. A metáfora do brilho da estrela também é percebido: *pra fazer brilhar nossa estrela*.

A disposição do conteúdo da canção também tem em si características que ajudam a compor a retórica do jingle. Leach (2011: 303) afirmou que a própria disposição da apresentação dos conteúdos também pode ser um recurso retórico. No jingle a disposição apresenta uma sequência narrativa, uma linha do tempo que começa triste, encontra a solução, toma a ação para que o futuro mude e termina voltando a ser feliz. No presente, o eu lírico estava sofrendo pelo que lhe teria acontecido. Essa narrativa abre a canção no verso: *tô sofrendo tanto*. Na sequência surge uma esperança, na terceira e quarta estrofes, que começam com *Olha lá* e terminam com a apresentação da esperança: *Olha Lula lá*. Em seguida vem a solução,

chamar e libertar Lula: *Chama!* Em seguida, a voz de Lula aparece para falar de maneira poética que a esperança está viva. No final, ordena novamente que o eleitor convoque Lula para tornar o país feliz novamente: *É o Brasil feliz de novo*. Essa ordem produz efeito retórico, na medida que pode ser compreendida como uma história sendo contada com começo, meio e fim.

O arranjo instrumental, a harmonia e a melodia de *O Brasil feliz de novo* mantiveram-se inalterados na versão modificada do jingle.. Isso é significativo, pois o discurso que o PT assumiu no começo da campanha de Haddad foi o de que Haddad é Lula, ou seja, mesmo o candidato sendo Haddad, no fundo, seria Lula que governaria, no caso de vitória. A campanha do PT utilizou de máscaras com o rosto do ex-presidente, que foram utilizadas por diversas pessoas, inclusive por Haddad, reforçando a proposta da segunda versão do jingle.

Entre as duas versões dos jingles houve uma alteração de um som de fundo, que contribuiu para a construção da persuasão. No áudio da primeira versão do jingle do PT, pode-se ouvir ao fundo, em diversos momentos, principalmente quando a letra fala do ex-presidente, sons do grito de pessoas, como se ouve em shows e comícios, com palmas e fogos de artifício. Possivelmente esse áudio foi gravado em comícios do ex-presidente, já que ao final do áudio do jingle pode-se ouvir os gritos de diversas vozes repetindo o nome de Lula. Na segunda versão esses sons incidentais foram retirados. Uma leitura desse fato é que a multidão estava clamando pelo ex-presidente Lula, mas não por Haddad. Correta ou não, essa interpretação acabou sendo fortalecida pelo fato de que os votos do ex-presidente, que estava em primeiro

lugar nas pesquisas de intenção de votos antes da eleição, não foram totalmente transferidos para Haddad, que perdeu a disputa no segundo turno para o então candidato Jair Messias Bolsonaro.

O jingle apresenta características de uma retórica deliberativa, já que é voltada para a construção de um cenário futuro e para que as pessoas tomem uma ação no futuro. Essa característica da persuasão frequentemente “é encontrada na arena política” (Leach 2011: 301). A argumentação apresenta a eleição dos candidatos do PT como sendo o melhor rumo, a melhor solução possível para o país voltar a ser feliz, persuadindo os eleitores para a decisão que construiria o melhor país no futuro. O próprio título do jingle já possui em si uma força retórica. *O Brasil feliz de novo* também apresenta traços de retórica epidéutica, que se caracteriza por estar “centrada em temas contemporâneos e na avaliação de se determinado indivíduo ou acontecimento merecem louvor” (Leach 2011: 301). Implícito na letra do jingle está a consideração de que o ex-presidente Lula foi vítima de perseguição, sendo, na realidade, inocente das suas acusações, devendo ser colocado em liberdade, o que pôde ser verificado em diversos trechos analisados, mas simbolicamente representado no brado: *Lula livre!* Outro forte elemento retórico que foi verificado nessa frase é a exigência da liberdade de Lula, um dos principais temas do jingle. Chamar o Lula é um verso retórico, que apresenta tanto a ideia de eleger Lula, quanto a ideia de libertar Lula.

Conclusão

O jingle *O Brasil feliz de novo* buscou fazer com que os eleitores brasileiros voltassem a

ter esperança em dias melhores. A letra dessa canção está carregada de elementos retóricos que colaboraram para a força persuasiva da mesma. Com uma ampla utilização de linguagem metafórica, o principal apelo persuasivo deste jingle foi a emoção. Tal e qual ocorre nos demais conteúdos vinculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, conforme afirmou Panke (2011: 13): “Os candidatos investem em fatores emocionais – relacionam fatos a si mesmos de forma aleatória, não necessariamente lógica”. As mudanças de uma versão do jingle para a outra, revelam a estratégia inicial do PT na campanha: convencer o eleitorado de que o voto em Haddad seria o mesmo que votar em Lula, afinal de contas, a campanha tentou convencer aos eleitores de que Haddad era Lula.

A visão do cenário político do início da campanha de 2018 obtida através da análise retórica do jingle: *O Brasil Feliz de Novo*, e de sua versão modificada, mostrou-se muito rica. Os jingles, assim como canções de protesto, podem revelar muito a respeito do período em que foram compostos. A partir da análise constatou-se que o jingle político reflete o contexto político da eleição. O contexto de produção da canção é fundamental para se compreender seu conteúdo e sua força persuasiva, principalmente devido à utilização de muitas metáforas e metonímias, que dão força persuasiva ao mesmo, como foi verificado na análise. Estudar a canção, o jingle, a partir da análise do seu contexto político, e estudar o contexto político, a partir da análise da canção, no caso do jingle, é uma via de mão dupla, que ajuda a compreender a complexidade das relações políticas brasileiras, as disputas de poder dentro do

cenário eleitoral e qual como cada candidato se posiciona frente a esse cenário.

Referências

Citelli, Adilson. 2002. *Linguagem e persuasão*. 15^o ed. São Paulo: Ática.

Correio Braziliense. 2018. “Lula é Haddad’, diz a nova versão do jingle de campanha do PT”, 3 de setembro de 2018. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/04/interna_politica,703847/lula-e-haddad-diz-a-nova-versao-do-jingle-de-campanha-do-pt.shtml, acessado em 10 dezembro 2018.

Dantas, Dimitrus. 2018. “PT muda jingle para adaptar campanha às determinações do TS”. O Globo. 4 de setembro de 2018. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/pt-muda-jingle-para-adaptar-campanha-as-determinacoes-do-tse-23038093>, acessado em 10 dezembro 2018.

Garcia, Gustavo, Mariana Oliveira, e Sara Resente. 2018. “PT registra candidatura de Lula a presidente com ato em frente ao TSE”. Portal G1. 15 de agosto de 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/15/pt-registra-candidatura-de-lula-a-presidente-com-ato-em-frente-ao-tse.ghtml>, acessado em 10 dezembro 2018.

Hermida, Xose, Regiane Oliveira, e Marina Rossi Fernandes. 2018. “Eu não sou um ser humano, sou uma ideia. E não adianta tentar acabar com as ideias”. *El País*, 8 de abril de 2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/08/politica/1523145272_467301.html, acessado em 10 dezembro 2018.

“JINGLES ELEITORAIS. Todos os jingles de Fernando Haddad em 2018”. YouTube. 28 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-4988kCvbkw>, acessado em 10 dezembro 2018.

Leach, Joan. 2011. “Análise Retórica”. In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, organizado por Martin Bauer e George Gaskell, traduzido por Pedrinho A. Guareschi, 293–318. Petrópolis: Vozes.

Leite, Bruno V. 2018. “Existe brecha na Lei da Ficha Limpa? A análise do caso Lula. O método de interpretação a ser utilizado por nosso Judiciário decidirá o caso Lula”. *Revista Jus Navigandi* 23 (5530). Disponível em <https://jus.com.br/artigos/68485>, acessado em 10 dezembro 2018.

Levitin, Daniel J. 2010. *A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana*. Traduzido por Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Lopes, Nathan. 2018. "Após 'bênção' de Lula na prisão, Haddad é anunciado candidato a presidente". Uol. 11 de setembro de 2018. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/na-policia-federal-pt-substitui-lula-e-torna-haddad-candidato-a-presidente.htm>, acessado em 10 dezembro 2018.

Marcondes Filho, Ciro. 1991. *Ideologia*. 7^o ed. São Paulo: Global.

———. 1994. *Sociedade tecnológica*. São Paulo: Scipione.

———. 2004. *Até que ponto de fato nos comunicamos?: uma reflexão sobre o processo de individuação e formação*. São Paulo: Paulus.

———. 2010. *O princípio da razão durante: comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo: nova teoria da comunicação III*. Vol. 1. São Paulo: Paulus.

———. 2014. *Das coisas que nos fazem pensar: o debate sobre a nova teoria da comunicação*. São Paulo: Ideias et Letras.

———. 2016. *Teorias da comunicação, hoje*. 1^o ed. São Paulo: Paulus.

Meirelles, Henrique. 2018. "Jingle - Chama o Meirelles!" YouTube. 12 de julho de 2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xdOgsPvB3D8>, acessado em 10 dezembro 2018.

Napolitano, Marcos. 2015. *História & Música: história cultural da música popular*. 3^o ed. Belo Horizonte: Autêntica.

Noblat, Ricardo. 2010. "Lula lá – Coro dos artistas, 1989". YouTube. 26 de outubro de 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kZF1f4eH3eA>, acessado em 10 dezembro 2018.

"Nota oficial: Condenação de Lula representa ataque à democracia". 2017. Partido dos Trabalhadores. 2017. Disponível em <http://www.pt.org.br/nota-oficial-condenacao-de-lula-representa-ataque-a-democracia>, acessado em 10 dezembro 2018.

Oliveira, Mariana. 2018. "PT anuncia substituição de candidatura de Lula por Haddad". *CONJUR*, 11 de setembro de 2018. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2018-set-11/pt-anuncia-substituicao-candidatura-lula-haddad>, acessado em 10 dezembro 2018.

Panke, Luciana. 2011. "Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas". In *Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, PE*. Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

———. 2015. "Uma proposta de tipologia para os jingles". *Rádio Leituras* 6 (2): 83–106.

Rebello, Aiuri. 2018. "O candidato só". Uol. 2 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.uol.com.br/noticias/especiais/campanha-presidente-henrique-meirelles-r-45-milhoes-eleicoes-2018-htm>, acessado em 10 dezembro 2018.

Soares, José Manoel Montanha da Silveira. 2017. "Resenha de: A onda conservadora: ensaios sobre os atuais tempos sombrios no Brasil". *Em Pauta* 39 (15): 271–75. Disponível em <https://doi.org/10.12957/rep.2017.30390>, acessado em 10 dezembro 2018.

Souza, Américo de. 2002. *A persuasão: estratégias de comunicação influente*. Rio de Janeiro: Nórdica.

Tavares, Joelmir, e Rodrigo Borges Delfim. 2018. "Eleitores que não pretendem votar em ninguém se dizem desiludidos com a política". *Folha de São Paulo*, 1º de julho de 2018. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/eleitores-que-nao-pretendem-votar-em-ninguem-se-dizem-desiludidos-com-a-politica.shtml>, acessado em 10 dezembro 2018.

Treece, David. 2000. "A flor e o canhão: a bossa nova e a música de protesto no Brasil (1958/1968). *História, Questões e Debates*". *Associação Paranaense de História (APAH) / Programa de Pós Graduação em História/UFPR* 17 (32): 121–68.

Wentzel, Marina, e Mariana Schreiber. 2018. "Comitê da ONU diz que Lula deveria disputar eleição; para Itamaraty, recomendação não tem impacto jurídico". BBC NEWS. 17 de agosto de 2018. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45196783>, acessado em 10 dezembro 2018.