

O dialogismo bakhtiniano no marketing eleitoral: a festa no *jingle*

Aline Camila Lenharo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)
Araraquara, São Paulo, Brasil
alenharo@hotmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.702>

Resumo

Este artigo propõe a reflexão sobre um dos *jingles* da campanha eleitoral de Aécio Neves, analisando a influência que a adoção da música *A Festa*, de Ivete Sangalo, como base para a produção do *jingle* em questão, pode ter exercido sobre os resultados da eleição para presidente do Brasil de 2014. Parte-se do pressuposto bakhtiniano de que a compreensão de um enunciado engloba a leitura dos aspectos semânticos não reiteráveis do signo em si, mas resulta da contextualização de sua produção e sua recepção, do dialogismo entre o dito e o já-dito e da interação sociocultural que envolve a tomada de posições axiológicas. Considera-se que a incompreensão dessa intertextualidade adotada no *marketing* do candidato pode ter influenciado negativamente os resultados, colaborando para sua não eleição. Espera-se, com este estudo, refletir sobre a importância da escolha dos enunciados empregados no *marketing* eleitoral.

Palavras-chave: análise do discurso; dialogismo; intertextualidade; *marketing* eleitoral.

The Bakhtinian dialogism in the electoral marketing: the party in *jingle*

Abstract

This paper proposes a reflection on one of jingles of Aécio Neves' electoral campaign of 2014, analyzing the influence that the adoption of Ivete Sangalo's music *The Party*, as a base for the production of the jingle in question, may have had on the results of the election as Brazilian President. It begins with Bakhtin's statement that assures that the understanding of a discourse involves the reading of not reiterate semantic aspects of the sign itself, but it results from the context of its production and reception, from the dialogism between the said and the already said and from the socio-cultural interaction that involves taking axiological positions. It is considered that this misunderstanding on the intertextuality adopted in the candidate's marketing may have negatively influenced the results, contributing to his non-election. With this study, it is hoped to reflect on the importance of choosing statements used in the electoral marketing.

Keywords: discourse analysis; dialogism; intertextuality; electoral marketing.

Introdução

Uma língua natural (como o português, o inglês e o francês, por exemplo) é um instrumento destinado à obtenção da interação social entre falantes de determinada comunidade linguística e possui mecanismos adequados para o estabelecimento da comunicação entre Falante (ou Emissor) e Ouvinte (ou Receptor) (BAKHTIN, 2002; JAKOBSON, 2007). Nessa comunicação, nenhuma mensagem emitida pelo Falante 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, M., 1988, p. 78).

Este trabalho propõe a reflexão sobre um dos *jingles* da campanha eleitoral de Aécio Neves, candidato à presidência do Brasil, em 2014. Especificamente, analisa uma possível influência que a utilização da música “A Festa” (de Ivete Sangalo), como base para a criação do *jingle*, pode ter exercido sobre os resultados da eleição.

Parte-se dos pressupostos estabelecidos por Bakhtin, ou, como prefere Faraco (2003), pelo Círculo Bakhtiniano – uma vez que pairam dúvidas quanto à autoria de determinados textos –, que consideram que a compreensão de um enunciado engloba a leitura dos aspectos semânticos não reiteráveis do signo linguístico em si, mas resulta 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. Defende-se que a incompreensão por parte do eleitorado da intertextualidade (entre a música original e o *jingle*) adotada na campanha do candidato pode ter influenciado negativamente os resultados, levando-o a sua derrota, frente à reeleição da Presidente Dilma Rousseff.

Espera-se, assim, refletir sobre a importância da escolha dos enunciados empregados no *marketing* eleitoral, alertando futuros profissionais do *marketing* para a necessidade de se avaliar a complexa relação existente entre sociedade, enunciados (ditos e já-ditos) e contexto social. Para que esse objetivo seja alcançado, este estudo apresentará, além desta Introdução, (i) em “Fundamentação teórica”, alguns fundamentos linguísticos necessários para a análise do estudo de caso; (ii) em “O contexto da disputa eleitoral de 2014”, as condições sociais em que ocorreu a emissão do *jingle*; (iii) em “O dito e o já-dito: o eco da intertextualidade”, a análise proposta e, por fim, algumas (iv) “Considerações finais” e (v) as obras que servem de “Referência” bibliográfica para este estudo.

Fundamentação teórica

De acordo com a Linguística, os integrantes de uma comunidade (usuários de uma mesma língua natural) estabelecem a comunicação, de modo eficiente, por meio de expressões linguísticas: há, na interação verbal entre Falante (Locutor, Emissor) e Ouvinte (Interlocutor, Receptor), um ato pragmático de natureza cooperativa no qual os participantes possuem informação pragmática (conhecimentos, crenças, pressupostos, opiniões, etc.) – que, em certo grau, precisa ser compartilhada entre ambos.

O Falante, ao dizer algo, intenciona provocar uma modificação na informação pragmática de seu Ouvinte – o que faz com que nenhuma mensagem emitida seja neutra: todo e qualquer enunciado possui uma finalidade. Conforme a modificação desejada, i.e., de acordo com o objetivo do Falante, ele (i) formula uma intenção comunicativa, tentando antecipar a interpretação que o Ouvinte atribuirá à expressão linguística, e (ii) a expressa da maneira mais eficiente possível. O Ouvinte, por sua vez,

(i) interpreta a expressão linguística e (ii) reconstrói a intenção comunicativa do Falante (ANDRADE; MEDEIROS, 2009; BAKHTIN, 1986, 2002; JAKOBSON, 2007).

A significação de uma palavra, portanto, é “o produto da interação do Locutor e do Ouvinte”, pois “toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro”, é como uma “ponte lançada entre mim e os outros” (BAKHTIN, 1986, p. 115). Em vista disso, há, em um ato comunicativo, sempre, uma relação dialógica entre “o eu” e “o outro” (FARACO, 2003).

Essa interação verbal, que constitui “a realidade fundamental da língua” (BAKHTIN, 1986, p. 125), é condicionada pelo contexto social em que Falante e Ouvinte estão inseridos – pois cada época, cada grupo social possui um repertório de formas de 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).

Devido a esse condicionamento, todo enunciado é sempre ideológico (axiológico): sua significação possui sempre uma dimensão avaliativa, i.e., expressa sempre um posicionamento social valorativo. Destarte, mesmo sendo individual, um enunciado é social (BAKHTIN, 1986, 2002; FARACO, 2003). Em vista disso, o discurso, devido à presença explícita da palavra de outrem no enunciado, é sempre reportado.

Sob essa perspectiva, o universo de criação ideológica possui uma natureza semiótica: não é possível desconsiderar a refração do signo, porque o “real nunca nos é dado de forma direta, crua, em si [...], o mundo só adquire sentido para nós, seres humanos, quando semiotizado”, e, por a significação dos signos sempre envolver “uma dimensão axiológica, nossa relação com o mundo é sempre atravessada por valores” sociais (FARACO, 2003, p. 48-49). Dito de outro modo, toda mensagem (enunciado), toda produção imaterial realizada por um Falante, é ideológica, pois possui “índices sociais de valor” (BAKHTIN, 1986, p. 44; FARACO, 2003, p. 55).

Como mencionado há pouco, a significação depende da interação entre Falante e Ouvinte e é condicionada pelo contexto social e pelas condições em que a interação ocorre. Consequentemente, um mesmo material semiótico pode receber significações distintas no momento concreto do estabelecimento de um ato comunicativo. Logo, a significação humana é uma realidade aberta: diversas comunidades, existentes em diferentes épocas no mundo, podem valorar diferentemente um mesmo signo ou objeto, o que faz com que ele possua múltiplas refrações. Isto equivale a afirmar que há múltiplos discursos sociais, múltiplas “vozes sociais” compondo um heterodiscurso que atua na forma como determinado grupo humano diz o mundo (BAKHTIN, 1982, 1986, 2015; FARACO, 2003).¹

Por exemplo, observem-se as três ilustrações da Figura 1, selecionadas da internet. Enquanto a representação (a) é considerada pelos norte-americanos um sinal de “ok”, é, para os brasileiros, uma ofensa. Estes, por sua vez, utilizam um sinal de “joia” (b) para essa função. Por outro lado, o sinal de “joia” (b), amplamente reconhecido e

¹ Em português, para o conceito de heterodiscurso também podem ser observados os termos **heteroglossia** e **plurilinguismo**. No entanto, como adverte Bezerra (2015, p. 248-249), o primeiro é pouco palatável para os brasileiros e o segundo difere semanticamente do termo russo *raznoréchie* empregado originalmente por Bakhtin, que “significa diversidade de discursos”.

utilizado pelos brasileiros nos dias atuais (especialmente depois da opção “curtir” do *Facebook*), é considerado um sinal obsceno para os iranianos e os afegãos – algo equivalente a (c) para os brasileiros (AYRES, 2012).

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).

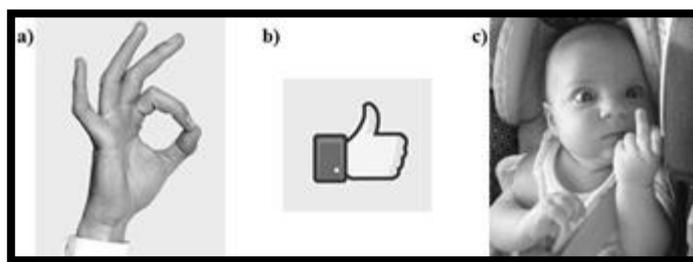


Figura 1. Exemplo de heterodiscurso

Em outras palavras:

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 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 – a infinda heteroglossia dialogizada. (FARACO, 2003, p. 107-108).

O heterodiscurso (ou, nos termos de Faraco, a heteroglossia dialogizada) é como uma espécie de “luta de classes”, em que há uma tensão permanente entre forças – os “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)” (FARACO, 2003, p. 107). São manifestados, fundamentalmente, por um posicionamento axiológico, 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), denominada “bivocalização – nome que recobre os processos pelos quais mais de uma voz e mais de um acento avaliativo ressoam no mesmo enunciado” (FARACO, 2003, p. 107-108).

Assim, um elogio pode se tornar uma crítica e uma verdade pode se tornar uma mentira. No entanto, essa dialética interna do signo “não se revela inteiramente a não ser nas épocas de crise social e de comoção revolucionária”, pois:

[...] nas condições habituais da vida social, esta contradição oculta em todo signo ideológico não se mostra à descoberta porque, na ideologia dominante estabelecida, o signo ideológico é sempre um pouco reacionário e tenta, por assim dizer, estabilizar o estágio anterior da corrente dialética da evolução social e valorizar a verdade de ontem como sendo válida hoje em dia. Donde o caráter refratário e deformador do signo ideológico nos limites da ideologia dominante. (BAKHTIN, 1986, p. 46).

Além disso, no processo de comunicação diária, podem ocorrer pequenos “erros” durante a reconstrução da intenção comunicativa no contexto do fluxo de fala – que, normalmente, por não serem cruciais no desenrolar da interação verbal, passam despercebidos. Entretanto, pequenos “erros” podem levar a mal-entendidos e incompreensões – e, até mesmo, a mudanças na estrutura da língua. Por exemplo, um Falante pode fazer uma piada, intencionando uma brincadeira, e o Ouvinte pode não perceber a sua intenção, reagindo de modo inesperado (ficando bravo com o Falante) – i.e., não houve uma adequada interpretação do sentido pretendido.

Diante de tal complexidade imbricada no processo de interação verbal e considerando-se o ambiente de acirrada disputa eleitoral de 2014, e, ainda, que o objetivo primeiro da comunicação nas campanhas eleitorais “é informar e persuadir o eleitor a votar e trabalhar para eleger o candidato” (LIMA, M., 1988, p. 78), como avaliar a escolha da música de Ivete Sangalo para criar um dos *jingles* da campanha de Aécio Neves?

Para que se possa ponderar sobre essa questão, a próxima seção contextualiza o período de disputa eleitoral de 2014, ocasião que pode ser vista como um momento de ‘crise’ na ordem social do país.

O contexto da disputa eleitoral de 2014

A partir dos anos 90, o *marketing* eleitoral tornou-se um importante elemento das campanhas eleitorais, podendo definir ou influenciar as estratégias, os programas e os comportamentos dos candidatos nas disputas pelo voto dos eleitores. Após esse período, as pesquisas eleitorais passaram a contribuir na construção das estratégias de campanhas, pois seus dados fazem com que haja alteração nas trajetórias em curso dos candidatos (LENHARO; SANTOS, 2015).

O convencimento político, que até então era racional e argumentativo, passou a ser emotivo e sedutor (HABERMAS, 2003). Os profissionais do *marketing* e a mídia começaram a fabricar celebridades facilmente vendáveis, com grande teor apelativo-emotivo, em detrimento da discussão de ideias ou projetos (MANIN, 1995). O prestígio e o reconhecimento instantâneo se tornaram importantes, independentemente da existência da veracidade da posse, da ideologia ou da ação (DEBORD, 1997). Na eleição para Presidente da República de 2014, por exemplo, a associação do *marketing* com as pesquisas eleitorais fez com que alguns candidatos alterassem sensivelmente seu comportamento a cada divulgação de dados, estimulando a formação de alianças e a adoção de novos programas de governo – que chegavam a ser incompatíveis entre si –,

conforme o oportunismo de campanha e a situação do candidato na disputa (LENHARO; SANTOS, 2015).

No Brasil contemporâneo, assim como em outras democracias modernas, a mídia (principalmente a televisiva) transforma o conhecimento, mas também é vazia e sensacionalista. Confere à população uma falsa impressão de informação, pois oferece “subinformação (informação empobrecida)” e “desinformação (distorção da informação)” (LENHARO; SANTOS, 2015, p. 8). Esta, a desinformação, relaciona-se à transmissão de falsas estatísticas, a uma interpretação de dados de péssima qualidade, à visão unilateral, às entrevistas casuais e ao vivo, etc. (SARTORI, 2000). Destarte, a mídia pode tanto informar e formar opiniões pautadas em fatos reais, quanto desinformar – mentindo/omitindo, confundindo, manipulando, enfim, apresentando uma realidade inverossímil (LENHARO; SANTOS, 2015).

Durante a acirrada disputa eleitoral de 2014, foi possível observar a veiculação de muita desinformação na mídia, de modo geral, mas, principalmente na internet – através de notícias, fotos e vídeos publicados nas redes sociais, como YouTube e Facebook, por exemplo, que possuem grande poder de alcance na população brasileira.

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, “não tem a ver com baixaria, com mentira, mas tem a ver com politização, oferecer o melhor argumento” (DECAT, 2014, p. 1).

O deputado, também presidente estadual do PSDB de Minas Gerais, defendia, em setembro de 2014, após a divulgação de números não tão satisfatórios para o candidato de seu partido 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.²

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).

² Ressalta-se que o intuito deste artigo é meramente o de contextualizar o momento de produção do *jingle* que será analisado. Não há, portanto, nenhum tipo de posicionamento político-partidário.

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.

Em um deles, 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) – cf. Figura 2. 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, D., 2014; VÍDEO, 2015).

Vários outros vídeos circularam pela *World Wide Web* na tentativa de desconstruir a imagem de Aécio, alguns, inclusive, oriundos de programas de televisão de canais estrangeiros – em um deles, por exemplo, o presidenciável é, em um programa humorístico, supostamente apoiado pela atriz Lindsay Lohan, devido ao interesse de ambos pela cocaína (ROSÁRIO, 2014).

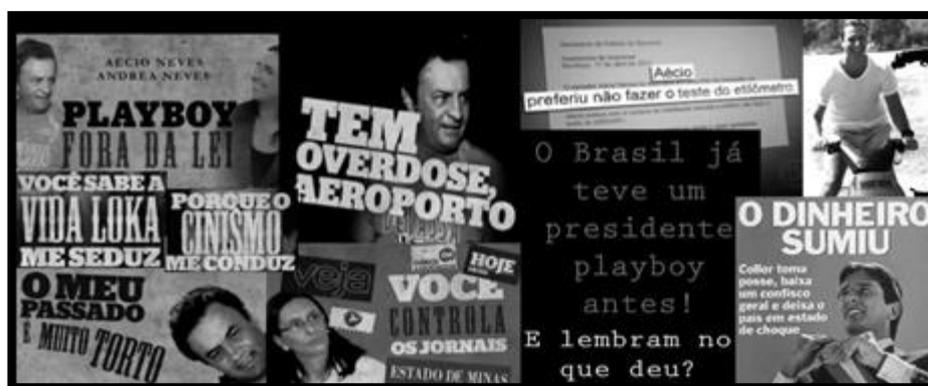


Figura 2. Cenas do vídeo contra Aécio Neves veiculado na internet

Além dos vídeos, imagens montadas, como as das Figuras 3 e 4, também puderam ser observadas na internet. A Figura 3 apresenta, à esquerda, uma montagem amplamente compartilhada no Facebook e, à direita, a foto original. A primeira representaria o candidato em uma noite de farra, com copo de bebida na mão e a companhia de uma bela mulher de biquíni. A foto que circulou pela rede social ao longo de 2014, gerando desaprovação entre os brasileiros, é, na verdade, de 2010 e pertence ao surfista havaiano O'Brien, campeão do torneio *Volcom Pipeline*, que comemorava a conquista do campeonato no Havaí (LOPES, 2014).



Figura 3. Montagem divulgada em rede social e foto original

A Figura 4, por sua vez, representa uma fala de Aécio assumindo a culpa por todas as acusações que foram feitas contra ele.



Figura 4. Montagem em estilo de história em quadrinho

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).

Na próxima seção serão apresentadas as letras do *jingle* e da música na qual ele foi inspirado, bem como a análise proposta – segundo a qual os ecos da música na interpretação do *jingle* podem ter, ao invés de agregar eleitorado, gerado ‘incompreensões’ que afastaram possíveis eleitores.

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

Como mencionado anteriormente, a proposta que este trabalho defende é a de que 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 5 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 e à bivocalização, entre outras ‘complexidades’ da interação verbal (BAKHTIN, 1986, 1997, 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.

No trecho da música “festa no gueto”, 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.

<p>O dito:</p>  <p>Aécio 45 PRESIDENTE</p>	<p>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!</p>	<p>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 fé 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</p> <p>O já-dito:</p> 
---	--	---

Figura 5. O dito e o já-dito: os objetos em análise

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 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” (WEISZFLOG, 1998), 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, o item lexical **festa**, repetido ao longo de toda a música e reiterado 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 falecido 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 (caucasiana), para uma festa elitizada que não terá a participação do povo brasileiro. A leitura do *jingle* fruto da ‘incompreensão’ intertextual é, desse modo, oposta ao ideal proposto na música da cantora, em que a festa e a mudança social são protagonizadas pelo povo.

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 foi 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

Conforme apresentado, para Bakhtin (1982, 1986, 1997, 2002, 2015), todo enunciado possui uma significação que expressa um posicionamento social valorativo e todo signo linguístico sofre refração oriunda da semiótica 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, como demonstrado, este artigo avalia a escolha da adoção da música de Ivete Sangalo para a criação de um dos *jingles* da campanha eleitoral do candidato do PSDB como uma estratégia ineficiente, pois, na campanha de 2014, Aécio Neves, candidato de oposição, precisava unir diferentes segmentos sociais, insatisfeitos com o primeiro mandato de Dilma Rousseff, para tentar vencer a eleição. Ao mesmo tempo, ele precisava blindar sua imagem contra as tentativas de desconstrução realizadas pelos adversários. Assim, Aécio (ou seus assessores e os responsáveis pelo seu *marketing* eleitoral) não poderia ter escolhido como fundamento para um de seus principais *jingles* de campanha uma música que permite tantas leituras contrárias ao perfil desejável a um Chefe do Executivo; uma música que, na verdade, ajuda a corroborar a ideia que seus adversários tentavam, a todo custo, construir sobre ele. Desse modo, considera-se que este artigo conseguiu cumprir seus objetivos, servindo de alerta para futuras eleições.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B. *Comunicação em língua portuguesa*. São Paulo: Atlas, 2009. 411 p.

AYRES, M. Cinco gestos inocentes que podem soar uma grande ofensa mundo afora. *Exame.com*. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/4-gestos-inocentes-que-podem-soar-uma-grande-ofensa#5>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

BAKHTIN, M. *The dialogic imagination: four essays*. Texas: University of Texas Press Slavic Series, 1982. 480 p.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Traduzido por Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1986. 201 p.

_____. *Estética da criação verbal*. Traduzido por Maria E. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 416 p.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Traduzido por Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. 142 p.

_____. *Teoria do romance I: a estilística*. Traduzido por Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015. 256 p.

BEZERRA, P. Tradução, arte, diálogo/translation, art, dialogue. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 235-251, set./dez. 2015.

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. 2015.

CUNHA, A. *A Festa*. Disponível em: <Letras.mus.br>.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 169 p.

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. 136 p.
- 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.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 566 p.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2007. 163 p.
- 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.
- LENHARO, A. C.; SANTOS, R. *Agora é Aécio! A festa no marketing da campanha eleitoral do PSDB em 2014*. In: Seminário Nacional de Sociologia & Política, 6. *Anais...* Curitiba: UFPR, 2015.
- 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. 215 p.
- LOPES, G. Foto do Aécio Neves na balada é verdadeira ou falsa? *E-farsas.com*. 11 out. 2014. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/foto-aecio-neves-na-balada-e-verdadeira-ou-falsa.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2015.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 29, a. 10, p. 5-34, out. 1995.
- ROSÁRIO, M. Aécio fica famoso nos EUA! *O Cafezinho*. 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.ocafezinho.com/2014/10/24/aecio-fica-famoso-nos-eua/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.
- SARTORI, G. *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*. Lisboa: Terramar, 2000. 152 p.
- 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.
- VÍDEO. Playboy fora da lei. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iwn5MtJICvE>>. Acesso em: 23 jan. 2015.
- WEISZFLOG, W. (Ed.). *Michaelis português: moderno dicionário da língua portuguesa*. (Versão 1.0). São Paulo: DTS Software Brasil Ltda. 1998.

Recebido em: 03/10/2015

Aprovado em: 22/06/2016