

Sumário

Prefácio 11

Introdução 15

1 O que é marketing 19

Marketing político × marketing eleitoral 22

Pesquisas: um capítulo à parte 32

Comunicação 36

2 O jingle no Brasil 43

3 Os jingles eleitorais no Brasil 67

Como foi a eleição para presidente em 1930? 90

Os principais candidatos 90

Como foi a eleição para presidente em 1945? 98

Os principais candidatos 101

Como foi a eleição para presidente em 1950? 106

Os principais candidatos 107

Como foi a eleição para presidente em 1955? 112

Os principais candidatos 113

Como foi a eleição para presidente em 1960? 117

Os principais candidatos 118

Como foi a eleição para presidente em 1989? 125

Os principais candidatos 125

Como foi a eleição para presidente em 1994?	132
<i>Os principais candidatos</i>	133
Como foi a eleição para presidente em 1998?	138
<i>Os principais candidatos</i>	138
Como foi a eleição para presidente em 2002?	143
<i>Os principais candidatos</i>	144
Como foi a eleição para presidente em 2006?	149
Como foi a eleição para presidente em 2010?	154
Considerações finais	161
Referências bibliográficas	239

Prefácio

Que bom seria se a vida tivesse uma trilha sonora, assim como acontece nos filmes e nas novelas. Neles, a trilha modula a intensidade dramática e nos permite identificar-nos com os personagens, promovendo sensações e resgatando os momentos felizes ou tensos do drama nosso de cada dia.

Mas eu garanto a você, leitor, que Carlos Manhanelli coloca trilha sonora em tudo que faz e, vez ou outra, se vale de efeitos de sonoplastia para chamar a atenção ou para fazer um contraponto com ele mesmo. Veja o título deste livro: *Jingles eleitorais e marketing político – Uma dupla do barulho*. Podemos constatar aí a lembrança sonora que se faz presente em nossa mente quando pensamos em uma propaganda musicada. O efeito sonoro do barulho aparece como recurso retórico para evidenciar o resultado positivo do uso adequado da música e do seu atávico poder mnemônico.

Minha tentação, ao apresentar este novo trabalho do autor, seria usar a sinfonia como metáfora. Contudo, ele não foi concebido em quatro partes ou quatro movimentos, tampouco conta com uma orquestra. Por outro lado, evidencia-se a presença de um solista. Permita-me conceber aqui a proposta de um concerto; eu poderia até chamá-lo de “Concerto para uma campanha inesquecível”. Afinal, temos o solista, os instrumentos e uma construção melódica, produzida por um conteúdo teórico articulado em três capítulos-movimentos, que harmonicamente produzem efeitos – lembra-se do barulho?

Pois bem, o que o solista Manhanelli propõe aqui é um concerto que começa com o Capítulo 1 em *adagio*, apresentando lentamente uma série de conceitos – como marketing, comunicação e gestão estratégica –, imprimindo um pouco mais de energia em um *moderato* quando foca a diferenciação entre marketing político e marketing eleitoral e mostrando que a articulação entre estratégia e arte é a lógica da produção publicitária.

No Capítulo 2, o movimento mescla o *andante*, ao apresentar o surgimento da propaganda musicada no Brasil, e a recuperação histórica do jingle brasileiro. Verificamos aí momentos de *allegro*, que imprimem agilidade e energia à obra ao recuperar, por exemplo, o refrão “Varig, Varig, Varig”, que foi substituído pelo efeito sonoro “Tururu, tururu, tururu”. Ficamos sabendo, ainda, que o Guaraná Espumante Antarctica recebeu uma peça composta pelo grande maestro Villa-Lobos e que em 1932 foi veiculado o primeiro jingle do Brasil, realizado para o pão Bragança. Lembramos, também, da simplicidade e da eficiência do jingle do Melhoral: “É melhor e não faz mal”.

O Capítulo 3 foi desenvolvido quase todo em movimento *presto*, tão acelerado quanto a própria história retratada nele: as campanhas eleitorais ocorridas entre 1930 e 2010. Nesse ponto, o autor apresenta a evolução técnica e estratégica ocorrida na criação dos jingles e das trilhas sonoras. Contudo, há também um movimento *allegro ma non troppo*, cuja energia constante demonstra o que é um jingle eleitoral, qual a sua validade, de onde parte sua concepção – tudo isso corroborado por opiniões de especialistas acadêmicos e profissionais, o que oferece ao leitor um arcabouço teórico consistente para a leitura das campanhas apresentadas no capítulo.

Talvez motivado pela história recente, ou ainda pela postura profissional, a esse ponto do concerto Manhanelli imprimiu um *presto con brio*. Afinal, estamos diante de uma prática política totalmente midiaticizada, com investimentos e recursos impensáveis nos períodos anteriores. Contudo, podemos considerar que

este não foi nem é um concerto de uma nota só, pois ao final você terá acesso a uma rica bibliografia e certamente compreenderá que, longe de um barulho sem sentido, este livro é um concerto com início, meio e fim, cujas mudanças de movimento são tão intencionais como as letras reproduzidas aqui. Aliás, sugiro que você se aprofunde na leitura e permita-se ouvir a trilha sonora em sua memória.

Madri, maio de 2011

DANIEL GALINDO

*Professor titular da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)*

Introdução

O trabalho de pesquisa que deu origem a este livro teve como objetivo estudar os jingles utilizados nas campanhas eleitorais presidenciais diretas, e outras campanhas interessantes, como peças publicitárias encaixadas no processo de marketing eleitoral dos candidatos. Campanhas eleitorais, principalmente as associadas aos cargos de maior relevo, despertaram emoções e movimentos sociais distintos em cada época. Os símbolos (como a famosa vassoura de Jânio), as fotos, as palavras de ordem, os discursos, as cores e os jingles fazem parte do arsenal de divulgação, propaganda e persuasão utilizado por estrategistas de tais campanhas.

Em época de eleição é comum encontrar nas ruas carros de som executando os jingles eleitorais dos candidatos. “Lula lá/Brilha uma estrela”, “Varre, varre, vassourinha/Varre, varre a bandalheira”, “Ei, ei, Eymael/Um democrata cristão” e “Na hora de votar/Eu vou jangar” são alguns dos trabalhos publicitários que entraram para a história ao serem propagados pelo país. Aparentemente inofensivos, são estrategicamente estruturados e elaborados para causar impacto no eleitor.

É possível notar elementos publicitários comuns na composição dos jingles, que exercem papel fundamental na divulgação de campanhas eleitorais, principalmente no rádio, que, como meio de comunicação de massa, garante a disseminação de ideias por todo o país e a cooptação de simpatizantes e militantes, inserindo o candidato no contexto político e social por meio da música.

No Capítulo 1 desta obra, aprofundamos os conceitos de marketing político e de marketing eleitoral, de cujas técnicas os jingles eleitorais fazem parte. Analisando o processo que caracteriza o marketing, entenderemos o papel do jingle nas campanhas eleitorais; além disso, perceberemos que os jingles eleitorais não são utilizados apenas em campanhas políticas, mas em todos os processos em que se procura persuadir eleitores e conquistar votos (como os que ocorrem em federações, clubes de futebol, sindicatos etc.).

No Capítulo 2, o jingle é analisado como elemento publicitário e como técnica de persuasão dirigida ao consumidor. Buscamos o conceito teórico e prático dessa ferramenta, cuja presença nos meios de comunicação ainda hoje é marcante, garantindo que a mensagem publicitária seja transmitida de forma convincente.

Em diversas ocasiões os jingles se tornaram maiores que o próprio produto, virando marchinhas de carnaval, por exemplo, ou mesmo músicas populares. Descendentes diretos dos mascates e seus pregões cantados, eles fazem bonito na publicidade, com suas melodias se transformando em trilha sonora da vida de milhares de pessoas.

O jingle é uma música feita para vender, que, aparentemente sem grandes pretensões, mas na realidade repleta delas, comunica conceitos e provoca emoções, permitindo que se transmitam valores diversos almejados por sua “audiência”, como o *status*, a juventude e o prazer. O objetivo é fazer que o público-alvo veja de forma positiva o consumo do produto em questão. Suas armas de sedução? Em primeiro lugar, a fantasia e a imaginação, vocações fundamentais do rádio; depois, o encanto, a alegria e a magia da música, unida a argumentos simples de venda.

O Capítulo 3 analisa o jingle eleitoral como peça publicitária, contando com a ajuda de teorias consagradas, elaboradas por autores reconhecidos, para estudá-lo e classificá-lo.

Vale mencionar que a música eleitoral comumente chamada de “jingle” (ou seja, uma peça publicitária musical que enaltece

um candidato) passou a ser utilizada em campanhas eleitorais na eleição de 1930, lembrando que a primeira música feita exclusivamente para uma campanha presidencial foi *Seu Julinho vem*, criada para o candidato Júlio Prestes e cantada por Francisco Alves. Antes dessa data,

as composições, embora tomassem partido na campanha eleitoral, não eram jingles e tampouco pareciam encomendadas. Na verdade, não apoiavam candidatos. Simplesmente eram do contra, mas sem perder o bom humor e sempre revelando certa dose de ingenuidade. (Martins, s.d.)

De lá para cá, muitas músicas foram feitas para promoção de candidatos nas campanhas eleitorais. Houve uma interrupção durante as ditaduras (Estado Novo e período militar), o que não impediu que as músicas eleitorais marcassem os períodos de eleição democrática direta. O rádio, responsável direto pelo aparecimento dos jingles, tornou-se o grande divulgador das músicas eleitorais, ideia importada dos Estados Unidos, país em que os produtos eram promovidos por meio de canções.

Alguns jingles mais antigos até hoje são lembrados, constituindo peças-chave na história da propaganda, da comunicação e do rádio. Documentos atestam que a primeira propaganda musicada no rádio brasileiro foi a de uma padaria, a Padaria Bragança, feita por Nássara em 1932 e vendida por Casé (1995, p. 50).

Lembramos que, no Brasil, os jingles comerciais só foram permitidos no rádio a partir de 1^o de março de 1932, ou seja, quase nove anos após sua inauguração, realizada por Roquete Pinto em 20 de abril de 1923. No que diz respeito aos comerciais de forma geral, seu uso no rádio foi permitido, nos Estados Unidos, apenas em 1926; no Brasil, essa autorização ocorreu em 1931, para garantir a sobrevivência do rádio.

Segundo Nunes (*apud* Costa, Silva e Bianco, 2003, p. 4), “o jingle é uma gravação publicitária essencialmente musical, com

mensagem cantada”, cuja primeira etapa de produção parte do briefing. Assim, podemos concluir que os jingles eleitorais são peças compostas para atingir os eleitores, de forma a elevar as qualidades do candidato no decorrer do pleito eleitoral. São peças publicitárias musicadas feitas sob encomenda para valorizar um candidato a um cargo eletivo, sempre orientadas por um briefing.

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa, com o custo certo. (Sampaio, 2003, p. 262)

[O briefing é o] conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda. (MXStudio, 2004)

O jingle eleitoral não é uma manifestação musical espontânea que nasce de um movimento social ou cultural, de massa ou segmentado; é uma peça publicitária. Ele é intencionalmente produzido. Sua criação parte de uma vontade e uma orientação específicas, tendo como intuito a persuasão. O restante das músicas de cunho político é constituído por canções de protesto contra governos já implantados e de contrapropaganda, sátiras contra governantes, paródias ou galhofas. Não há como classificar essas outras músicas como jingles políticos, pois o jingle (eleitoral ou comercial) deve necessariamente exaltar as qualidades de uma pessoa ou produto.

O jingle representa uma parte do conjunto de peças publicitárias que compõem uma campanha eleitoral. Entre santinhos, outdoors, bandeiras, cartazes e anúncios na internet, no rádio e na TV, não tenha dúvida: no final, é do jingle que você vai se lembrar.

Diante do exposto, pergunta-se: quais seriam as características publicitárias comuns a todos os jingles eleitorais, garantindo que atuem a favor dos candidatos?

1 O QUE É MARKETING

Nunca uma palavra foi tão mal interpretada quanto esta: marketing. Sua má fama remonta à sua etimologia: o termo tem origem em *mercare* (comerciar), *meriri* (servir por dinheiro) e *merere* (receber). Essa origem é comum a outras palavras, como mercador, mercenário e assim por diante.

As empresas em muito têm contribuído para que o marketing seja visto exclusivamente como fomentador do consumismo ou instrumento de lavagem cerebral, para que se torne sinônimo de propaganda ilusória, venda agressiva, propaganda enganosa. Isso ocorre pelo fato de sua atenção estar voltada apenas para os lucros. Nessa linha de ação, diversas empresas desenvolvem produtos que consideram ideais, sem, no entanto, consultar o público que visam atingir. Depois de finalizados os produtos, esperam alcançar seus objetivos com uma publicidade maciça e uma equipe agressiva de vendedores.

Uma vez, lendo o *Jornal do Brasil*, tive a atenção despertada por um título na seção cartas: “O Marketing da Morte”. Tratava-se da reclamação de um leitor a quem tinham tentado vender uma coleção de livros que – alegava o vendedor – seu tio havia encomendado para lhe dar de presente pouco antes de morrer. Desconfiado, recusou-se a aceitar a encomenda e muito menos pagar por ela. Sua recusa deflagrou pressões da firma vendedora de livros, utilizando os argumentos de “respeitar as últimas vontades do falecido”. Este conto do vigário foi populari-

zado entre nós por um filme norte-americano intitulado *Lua de Papel*. Marketing foi usado pelo editor como sinônimo perfeito de vigarice. (Penteado Filho, 1990, p. 3)

Para esses “praticantes”, marketing nada mais é do que sinônimo de propaganda e vendas. Assim, entre a população em geral fixou-se uma imagem negativa: o marketing lembra aquele bombardeio de anúncios no rádio e na televisão, ou os cartazes de todos os tamanhos que poluem a cidade, ou, ainda, aquele vendedor insistente, chato, que violenta a vontade do cliente e empurra um produto jamais desejado ou totalmente desnecessário.

Na verdade, o termo marketing entre nós encontra-se associado a diversas conotações indesejáveis e, até certo ponto, comparáveis a implicações políticas ligadas às chamadas “ideologias estrangeiras”. Para muitos, ainda, o marketing é uma técnica importada dos Estados Unidos, com a exclusiva finalidade de forçar os brasileiros a adquirirem, a preços extorsivos, bens e serviços que não necessitam. (Penteado Filho, 1990, p. 5)

Marketing não é e nunca foi isso. “Marketing é o conjunto de esforços realizado para criar (ou conquistar) e manter clientes satisfeitos e lucrativos” (Gracioso, 1997, p. 29). Ele é o grande celeiro das atividades que vão ao encontro do mercado, do que ele quer, deseja, necessita, precisa e anseia, envolvendo conhecimentos e técnicas comunicacionais, principalmente na área de publicidade e propaganda, e todas as ciências e técnicas que possam ajudar no entendimento e percepção do mercado, assim como na determinação das possíveis formas de apresentação de produtos e serviços a esse mesmo mercado.

[...] o Marketing influencia todas as outras áreas [de uma empresa], determinando mudanças no produto, nas verbas destinadas à produção, nas vendas etc. O Marketing rege o futuro da empresa como um maestro,

fazendo músicos e instrumentos diferentes trabalharem harmoniosamente na busca de um objetivo comum: o sucesso. (Branco, 1998, p. 13)

Segundo a ideia de ambiente de marketing defendida por Kotler (1998, p. 47-51), a administração de marketing está inserida no macro e no microambiente.

Em 1967, Philip Kotler lançou a primeira edição de seu livro *Administração de marketing*, em que se dedicou a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje forma o cânone do marketing.

Em algumas de suas definições, o estudioso esclarece que marketing é uma técnica de estudo do mercado.

Marketing é uma "atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca". É também "o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor". (Kotler, 1998, p. 47)

Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. (Kotler e Armstrong, 2003 , p. 51)

Um Sistema de Informação de Marketing consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de Marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em Marketing. (Kotler, 1998, p. 111)

Assim como o maestro que conhece todos os instrumentos de sua orquestra, o marketing rege a empresa como um todo, e sob sua batuta os diferentes departamentos trabalham visando a um único objetivo: o êxito. Não podemos deixar aqui de citar mais algumas definições clássicas de marketing, já que os jingles estão subordinados a ele.

Pode-se dizer que marketing é