

O jingle eleitoral na campanha de Júlio Prestes a presidência do Brasil¹

Malena Araújo Mota²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo resgatar a história do primeiro *jingle* eleitoral brasileiro usado na campanha de Júlio Prestes a presidência da República. A pesquisa foi realizada com base nos escritos científicos de Randazzo, Tchotchotine, Manhanelli, entre outros teóricos da Comunicação e Propaganda Política. A metodologia usada foi de cunho qualitativo e como técnica a pesquisa bibliográfica e documental. O estudo conclui que a campanha de Prestes utilizou pioneiramente o *jingle* eleitoral, em 1929, intitulado “Comendo Bola”. A pesquisa ainda aponta para uma escassez bibliográfica sobre a história dos *jingles* eleitorais no Brasil, e sobre a campanha eleitoral a presidência do referido político acima citado. Fatos que sugerem uma vasta pesquisa sobre estes temas.

Palavras-Chave: Júlio Prestes; Eleições; *Jingle* Eleitoral; Marketing Político.

ABSTRACT

This work have to recount the history of the first jingle used in the Brazilian electoral campaign for the presidency of Julio Prestes Republic. The survey was conducted based on the scientific writings of Randazzo, Tchotchotine, Manhanelli, among other theorists of Communication and Propaganda. The methodology was a qualitative research technique and how literature and documents. The study concludes that the campaign pioneered the use of Prestes jingle election in 1929, entitled "Eating Bola. The survey also pointed to a scarcity of literature on the history of jingles election in Brazil, and on the presidential campaign of that policy above. Facts suggest that an extensive research on these topics.

Keywords: Júlio Prestes; Elections; Jingle Election, Political Marketing.

Introdução

Traçamos um breve relato de como surgiram os primeiros jingles no Brasil, desde os primeiros *jingles* de cunho político, eleitoral e comercial, questão esta que

¹ Trabalho apresentado XV Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação - CELACOM 2011.

² Mestranda no programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. malenamotta@hotmail.com

ainda sucinta muitas discussões, indagações e pesquisas. Um campo hávido por desbravadores do conhecimento.

Partimos do pressuposto de que o *jingle* eleitoral é uma peça fundamental dentro de uma campanha eleitoral, ele, quando bem feito, pode marcar não só uma campanha eleitoral, mas também, uma carreira política, como por exemplo, Jânio Quadros, com seu *jingle* “Varre, varre, varre vassourinha”, marcou não só sua campanha vitoriosa a presidência da República, mas também foi utilizado em outras campanhas seguintes, e, até hoje ainda é um dos mais lembrados entre todos os *jingles* eleitorais no Brasil.

Analisamos brevemente a campanha eleitoral a presidência da República do candidato Júlio Prestes, fazendo um aparato na contextualização política da época. Júlio Prestes mesmo não assumindo a presidência deixou grande contribuição para a história política e principalmente para o marketing político.

Foi na campanha de Prestes que pudemos constatar a utilização do primeiro *jingle* eleitoral, em 1929, intitulado (Comendo Bola), sendo logo seguido pelo seu adversário Getúlio Vargas, que inovou com a marchinha “Gegê(Seu Getúlio).

Jingles no Marketing Político

Atualmente falar de campanhas políticas e não falar de *jingles* é quase improvável. Segundo Lourenço (*apud* Siegel, 1992) podemos definir *jingle* como sendo “[...] uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão”. Ainda de acordo com o autor este tipo de peça publicitária surgiu no rádio na década de 1930, nos EUA e depois se tornou popular no mundo.

De acordo com Poli (*apud* Branco et al.,1999, p.171) o primeiro *jingle* comercial teve início no Brasil em 1932, no Programa Casé. Este programa de rádio criado por Ademar Casé tinha quadros de humor, musicais e um sistema de comercialização inédito, inaugurando a venda de espaços de tempo no rádio, nos quais revendia ao comércio.

Contudo, a história do *jingle* político no Brasil ainda é uma questão que sucinta bastante controversas entre os autores pesquisados, bem como sua definição.

podemos definir um *jingle* político como sendo qualquer canção com um propósito político e publicitário. Esse objetivo pode ser tanto conseguir apoio e votos para um político (partido, frente ou causa) quanto para criticar

e diminuir apoio e votos a outro político (partido, frente ou causa) adversário (LOURENÇO, 2007).

Enquanto Poli (2007) afirma que ao contrário de promover políticos, como acontece hoje, o objetivo da maioria dos *jingles* políticos, no seu surgimento, era destruir reputações, dando como exemplo o jingle da campanha de 1914 do então presidente da república, Marechal Hermes da Fonseca.

Ai, Philomena

Autor: José Praxedes e Marinho

A minha sogra

Morreu em Caxambu

Com a tal urucubaca

Que lhe deu o seu Dudu

Ai, Philomena

Se eu fosse como tu

Tirava a urucubaca

Da careca (cabeça) do Dudu.....

(ALENCAR, 1978; *apud.* MANHANELI, 2009)

Ligado ao que modernamente se intitula “marketing político”, o *jingle* é uma ferramenta de propaganda política, que irradia persuasão de alto poder, tanto que na história política do Brasil há inúmeros exemplos de *jingles* que perpetuaram no tempo e no espaço. Exemplo disto são os *jingles* dos presidentes do Brasil, Juscelino Kubitschek, com o inesquecível “Peixe Vivo”; e de Jânio Quadros, “Varre, varre, vassorinha”, que levou milhares de pessoas às ruas empunhando vassouras ao ritmo de sua canção (GROSSI, 2001, p.61).

O sucesso do efeito psicológico do *jingle* nas pessoas remete ao sentimento, à emoção, a alegria é transmitida facilmente. A propaganda ideológica e política incrustada nos *jingles* atinge diretamente o *self*, ou seja, o inconsciente do indivíduo, perpetuando essas informações contidas neste instrumento. E é lá neste inconsciente individual, teorizado por Sigmundo Freud, que as pessoas ao ouvirem sentem-se pertencentes e de uma certa forma, se indentificam com ele. “Os homens encontram alívio em histórias que retratam as lutas deles [...] As pessoas precisam sentir-se arraigadas e espiritualmente centradas” (RANDAZZO, 1997, p. 82-83).

Garcia ainda explica o sentido de propaganda política:

Elaborada, a ideologia é generalizada através do processo de difusão que se realiza de duas formas fundamentais: Em primeiro lugar, a ideologia é difundida de forma indireta, estabelecendo a orientação e os limites de funcionamento das instituições que Althusser denomina “aparelhos ideológicos do Estado” e que compreendem os sistemas religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de informação, cultural etc. Por outro

lado, a ideologia é difundida diretamente, pela transmissão sistemática de seus componetes, através dos meios de comunicação, aos agentes que vivem em uma formação social. A este segundo processo denominaremos propaganda ideológica, ou simplesmente propaganda (Garcia, 1982, p.15).

A propaganda política não é um advento da modernidade, como muitos costumam caracterizar, e sim, segundo Tchakhotine, a ideia da propaganda política é tão velha quanto a própria política, para ele já se fazia propaganda política com: “as alocações ao povo reunido, as discussões nas ruas ou nos edifícios públicos, as inscrições em muros, as letras e as fórmulas gravadas na frente de templos ou dos palácios, os ritos e as cerimônias...” (TCHAKHOTINE, 1967, p.300).

A partir deste pressuposto, entendemos que o *jingle* faz parte da propaganda política. Porém, nem sempre o *jingle* foi usado em campanhas eleitorais. Getúlio Vargas (...) em 1930, na sua primeira campanha para presidente da República, inovou com cartazes, rádio e marchinhas populares (MANHANELLI, 2009, p. 72). Confirmando assim seu poder de persuasão usando a propaganda política, que mais tarde seria consagrado como mito e conhecido como “pai dos pobres”.

Coicidentemente nesta mesma campanha de 1930, seu adversário político era Julio Prestes (PRP). Indicado por Washigton Luis, Júlio Prestes teve um pleito acirrado e inflado de meandros políticos.

Contexto histórico-político

Deve-se levar em conta que na época o enfraquecimento da economia cafeeira fluminense, principal base de sustentação do regime monárquico, e o crescimento econômico da burguesia cafeeira de São Paulo, as mudanças na estrutura política do Brasil tornou-se uma necessidade, encontrando na promulgação da República Federativa 1891 sua principal base de sustenção e dominação. “...os interesses econômicos da oligarquia paulista, que se tornara republicana na medida em que passara a ver na República _ e em especial no federalismo_a melhor forma de garantir a sua autonomia diante das demais facções da classe dominante” (PRESTES, 1991, p. 60)

Esta hegemonia paulista perdurou por algum tempo, tendo início à época de Deodoro, com o fortalecimento do Partido Republicano Federal, por ocasião da eleição de Prudente de Moraes, consolidada na denominada “política dos Governadores”, que logo depois levou a presidência Campos Sales. Era uma composição que se baseava na aceitação da hegemonia paulista em nível nacional e, em troca, no reconhecimento da autonomia das oligarquias em nível local. Fato sintomático dessa hegemonia foi a

sucessão de presidentes Paulistas: Prudente de Moraes, Campos Sales e Rodrigues Alves (PRESTES, 1991, p. 61).

Gradativamente as oligarquias regionais passam a se organizar e obter forças nas suas bases estaduais, proporcionando assim ao enfraquecimento do partido Republicano Federal, e o declínio da hegemonia paulista. Dentre os partidos criados podemos destacar como principais: Partido Republicano Paulista (PRP), de Minas Gerais (PRM), do Rio Grande do Sul (PRR).

Com a eleição, em 1906, do mineiro Afonso Pena a Presidência da República, verifica-se uma primeira rachadura no sistema....Era o estabelecimento de um sistema de auxílio mútuo entre as duas oligarquias, que vira a dar substância à política do “café-com-leite”, e continuaria a vigorar até o colapso da República Velha (PRESTES, 1991, p. 61).

Com a crise da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, o Brasil também vivia uma grave crise interna, não somente econômica, mas também, política social, ideológica e cultural, que colocava em xeque todo arcabouço político da República Velha, que se agravou ainda mais com a escolha de mais representante da oligarquia paulista para suceder Washington Luís.

Era nítida sua preferência pelo presidente de São Paulo, Júlio Prestes. Mas quando, afinal, o presidente confirmou seu nome como candidato à sucessão, iniciou uma crise política sem precedentes. Apesar do apoio de dezessete Estados brasileiros ao candidato de “bolso de colete”, como era de fato quase todos, os outros três Estados _Minas Gerais com Antônio Carlos Ribeiro de Andrada, Paraíba com João Pessoa e Rio Grande do Sul com Getúlio Vargas _Rebelaram-se. (KOIFMAN, 2002, p.271/272).

Desfeita a aliança entre São Paulo e Minas Gerais, o então pretense candidato de Minas Antônio C. R. Andrada apóia a candidatura de Getúlio Vargas (Rio Grande do Sul) a presidência do Brasil, e como vice, João Pessoa (Paraíba), formando assim, a “aliança liberal”(PRM+PRR). O candidato oficial vence folgadoamente, recebendo 1.115.377 votos contra 782.663 computados para Getúlio Vargas. O resultado mostrava como havia sido dura a competição entre os candidatos, apesar da conhecida manipulação de votos da época” (KOIFMAN, 2002, p.272).

Após o resultado das eleições, na qual os partidários da “aliança liberal” alegaram ter ocorrido fraudes, desencandearam-se uma série manifestações, dentre os motivos, a morte do candidato a vice-presidência pela “aliança liberal”, João Pessoa, fato este bastante explorado pelos aliancistas foi o estopim para a eclosão da chamada “Revolução de 30”. Em 24 de outubro de 1930, o então presidente Washington Luís é deposto, e o presidente eleito, Júlio Preste é impedido de assumir a presidência.

Getúlio Vargas, líder civil do movimento armado oposicionista, toma posse em novembro de 1930, tornando-se presidente em caráter provisório. “Pela primeira vez, desde a proclamação da República, em 1889, o candidato “do governo” não conseguia chegar à Presidência” (SKIDMORE, 2007, p.21).

Júlio Prestes

Júlio Prestes nasceu em Itapetininga, estado de São Paulo, no dia 15 março do ano de 1882. Advogado militante, entrou na vida política, no qual foi eleito a deputado estadual no ano de 1909, algum tempo depois foi eleito deputado federal em 1924 e por último presidente do Estado de São Paulo em 1927, cargo este equivalente ao atual de governador (Netsaber).

Em 1929, Júlio Prestes foi candidato a presidência do Brasil, pelo Partido Republicano Paulista (PRP), apoiando pelo entao presidente Washington Luis (1926-1930). Júlio Prestes foi eleito, mas o paulista não chegou a assumir a presidência da República. Quem assume a presidência em 03 de novembro de 1930, é o líder da “Revolução de 1930”, Getúlio Vargas.

Para Honório de Sylos (1982), exaltar o vulto de Júlio Prestes, não é necessário pedir colorido, por empréstimo, a imaginação. Tal a proeminência de sua figura no cenário nacional que não poder á ser esquecido. Incompreensível, inútil qualquer conspiração do silêncio em torno de seu nome e de sua obra. Ninguém morre enquanto perdure sua memória.

Assim, SYLOS (1982) mostra que: “São Paulo deve, tem o dever de cultuar a memória de Júlio Prestes, recordando que ele, trabalhador sem canseira, amou sua terra, lecionou otimismo, e, na expressão feliz de um seu contemporâneo, plantou sementes e acendeu esperanças” (SYLOS, 1982, p. 34).

A eleição de Júlio Prestes ainda é uma incógnita para muitos historiadores, mesmo porque este trabalho é apenas um passo inicial para um trabalho maior que se propõe a estudar como foi utilizado o marketing político na campanha eleitoral deste vulto nacional. Aqui neste *paper* a intenção é mostrar o uso do *jingle* na campanha de Júlio Prestes. Fato este de grande relevância no cenário da Propaganda Política, pois, apesar do *jingle* com cunho político já ter sido utilizado anteriormente, é na pré-campanha de 1930, que surge de fato o *jingle* eleitoral.

Segundo MANHANELLI.(2009), o *jingle* eleitoral inciou-se com Júlio Prestes em 1929 com os *jingles* “Comendo Bola” e “seu Julinho”.

(...) não é *jingle* encomendado como peça publicitária do seu “Dudu”, ou de qualquer outro candidato ou político, ou seja, é uma paródia em tom satírico e não se encaixa no conceito de *jingle*, assim como todas as músicas encontradas antes dos primeiros *jingles* eleitorais, compostas dentro dos primeiros *jingles* eleitorais, compostas dentro de princípios mínimos de conceituação aceita para essa classificação feita de 1929, para campanha de Júlio Prestes, intitulada “Comendo Bola” e “Seu Julinho Vem”

Nos *jingles* de cunho político antes do *jingle* “Comendo Bola” de utilizado na campanha de Prestes, segundo os critérios do Marketing Político, não foram utilizadas como ferramentas de persuasão, comunicação, propaganda e marketing eleitoral (MANHANELLI, 2009).

Comendo Bola

Autor: Hekel Tavares e Luiz Peixoto

Gaúcho, meu irmãozinho
Meu irmãozinho mineirinho
Seu Julinho é que vai ser
Porque esse tá de Julinho
É um caboclo brasileiro
Brasileiro como quê

Tudo o mais é gauchada
Tudo o mais não vale nada
Meu irmãozinho gaúcho
Se tu amarra a cavalada
Vendo as coisas mal parada
Não aguenta com o repuxo

Getúlio,
Você tá comendo bola
Não te mete com seu Júlio
Não te mete com seu Júlio
Que seu Júlio tem escola

Atrás do liberalismo
Ninguém vá que esse cinismo
É potoca, é brincadeira
Eu conheço muito tolo
Que acabou levando bolo
E bateu na geladeira

Eles pensam, seu Julinho
Que esse povo é zé-povinho
Que isso é pau de galinheiro
Que sem nota e sem carinho
O Brasil anda sozinho
Porque Deus é Brasileiro
(MARTINS 2008; *apud.* MANHANELLI, p.74/75)

Já a campanha de Getúlio Vargas, além de utilizar *jingle* eleitoral, também inovou em outros aspectos de sua campanha, imprimindo cartazes, usando o rádio, ainda que embrionário, com desembaraço e patrocinando a marchinha mais popular, entre os *jingles* que também aportavam pela primeira vez no cenário eleitoral. Escrita e interpretada por Lamartine Babo, a

marchinha “Gegê (Seu Getúlio)” se sobreponha ao jingle de Júlio Prestes “Comendo Bola”. (MANHANELLI, 2009,p.72).

Seu Getúlio ou Gê-Gê

Autor: Lamartine Babo
Só mesmo com revolução
Graças ao rádio e ao parabélum,
Nós vamos ter transformação
Neste Brasil verde-amarelo
Ge-e-Gê-/t-u-tu/l-i-o-lio/Getúlio

Certa menina de Encantado,
Cujo papai foi senador
Ao ver o povo de encarnado
Sem se pintar mudou de cor
Ge-e-Gê-/t-u-tu/l-i-o-lio/Getúlio
(MARTINS 2008; *apud.* MANHANELLI, p.76)

Considerações finais

Ao analisarmos a escassa bibliografia existente sobre os *jingles* eleitorais, encontramos muitas dificuldades, pois, a este campo ainda cabe uma vasta pesquisa, e suas devidas publicações. O material que encontramos ainda nos deixa um pouco confusa sobre os diferentes tipos de *jingles*.

Não podemos analisar os *jingles* de outras épocas apenas de uma forma simplista, ou seja, se usarmos os padrões de hoje, de como fazer um *jingle*, acabariamos recusando toda a história de construção destes.

Podemos notar que a maioria dos autores pesquisados, os estudos dos *jingles* de cunho políticos são classificados apenas como jingles políticos. Por isso, existe uma certa “confusão”, e “desentendimentos” quanto a datas de utilização de *jingles* políticos no Brasil.

Alguns autores não fazem a classificação de *jingles* políticos eleitorais, e sim, classificam-os apenas como jingles políticos, no entanto, entre eles existem um vasta diferença, tanto na concepção, como na sua utilização.

Apesar da campanha eleitoral do candidato a presidência, Júlio Prestes, ainda ser uma incógnita em vários aspectos, podemos concluir que foi nela em que constatamos o uso do primeiro Jingle político eleitoral no Brasil.

E mesmo este trabalho sendo apenas um passo inicial para um trabalho maior que se propõe a estudar, como foi utilizado o marketing político na campanha eleitoral deste grande vulto nacional, este certamente é um fato instigador para novas descobertas a que me proponho adiante na dissertação de mestrado, que deverá contribuir para elucidar esta lacuna na história política do Brasil.

Referências Bibliográficas:

- GARCIA, Nelson Jahr: **Propaganda Ideologica**: Coleção primeiros passos: São Paulo; Brasiliense; 1982.
- GROSSI, Eduardo: **A vassoura e o voto**: Publicidade eleitoral de Jânio Quadros na Campanha de Jânio Quadros na Campanha Presidencial de 1960. Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo; São Paulo, 2001.
- KOIFMAN, Fábio: **Presidentes do Brasil**/Departamento de Pesquisa da Universidade Estácio de Sá: São Paulo: Cultura, 2002.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio: **Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha**. A campanha presidencial de 2002: Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro, 2007.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio: **Jingles Políticos**: estratégias, cultura e memória nas eleições brasileiras: Artigo publicado na Revista Aurora n. 4, São Paulo, 2009.
- MANHANELLI, Carlos Augusto Bonacorso: **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**: Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo; São Paulo, 2009
- NETSABER BIOGRAFIAS. **Júlio Prestes**. Disponível em http://www.netsaber.com.br/biografias/ver_biografia_c_898.html. Acesso em 24 de abril de 2011.
- POLI, de Silva Thais: **A Função Sinestésica do Jingle Político**: Artigo apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, Taubaté, 2009.
- PRESTES, Anita Leocádia: **A coluna Prestes**: São Paulo; Brasiliense; 1991
- RANDAZZO, Sal: **A criação de mitos na publicidade**: Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para cria marcas de sucesso: Rio de Janeiro; Rocco, 1996.
- SKIDMORE, Thomas E.: **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco, 1930-1964**: Rio de Janeiro; Paz e Terra; 1982.
- SYLOS, Honório de: **Júlio Prestes, o estadista e o intelectual**. São Paulo: Arquivo do Estado, 1982.

TCHAKHOTINE, Serge: **A mistificação das massas pela propaganda política**: Rio de Janeiro; Civilização Brasileira S.A.; 1967.

WOLFGANG, Leo Maar: **O que é política**: Coleção primeiros passos : São Paulo; Brasiliense;1982.