



O melodrama como olhar interpretativo das campanhas eleitorais na TV¹

Maria Izabel Muniz Ferrari²

Resumo: A racionalidade, por si só, não dá conta de aspectos estéticos e linguísticos adquiridos pelas campanhas eleitorais na televisão. No processo eleitoral, o gênero melodramático assume um papel importante e eficaz na decisão do voto. A campanha do Lula, em 2002, é um bom exemplo do uso de aspectos emocionais utilizados na construção de um personagem político. Através da matriz do excesso e da imaginação melodramática, o eleitor estabelece um elo emocional com o candidato, podendo transformar o engajamento afetivo em engajamento político. A linguagem e formato estético dos programas permite que sejam travados, quadro a quadro, processos de identificação simbólicos individuais e coletivos entre os diferentes grupos representados no vídeo, e a realidade social em que vivem. Contudo, essa identificação não se estabelece sozinha, sendo o melodrama o elo que permite a significação dos símbolos expostos, através da imaginação melodramática.

Palavras-Chave: Eleições. HGPE. Melodrama.

1. Introdução

Narrador: “- O lado político, Lula candidato, todo o Brasil já conhece, mas e a vida do homem Luís Inácio Lula da Silva, sua infância, sua família, suas lembranças? É isso que você vai conhecer a partir desse momento.”

Lula: “- (...) sou o caçula dos meus sete irmãos, minha mãe foi uma guerreira de criar nós oito sozinha, eu tenho muito orgulho e amor por ela. Meu pai largou minha mãe e foi

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho (Mídia e Eleições) do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisadora da área de comunicação e mediações, com ênfase em comunicação e política. Graduada em Estudos Culturais e Mídia pela UFF. E-mail: izabel.muniz@gmail.com

para São Paulo tentar a vida, e formou uma nova família. Eu não reclamo da minha adolescência, eu engraxava sapatos todos os dias, e também aos sábados quando queria ir ao cinema domingo. Tive a oportunidade de estudar no SENAI, onde foi meu primeiro contato com a cidadania. Namorei e casei em 1971, mas minha esposa faleceu no oitavo mês de gravidez com uma necrose hepática (choro e silêncio).”

O trecho acima foi extraído do programa de apresentação do candidato Lula na campanha de 2002, com duração aproximada de 5 minutos, em que ele conta da sua infância, amores, sonhos, medos e trajetória política. A emoção toma conta da tela em vários momentos, com closes no rosto e em lágrimas que caem dos olhos do candidato. Através da matriz do excesso³, uma série de depoimentos, flashbacks e músicas contribuem para marcar momentos de dramas e alegrias em sua história de vida. A construção leva à questão de como a utilização das matrizes do melodrama na política pode dar conta de aspectos emocionais não explicáveis pelas teorias políticas da racionalidade.

2. Diferentes viéses de análise

Na ciência política, o processo de escolha do voto tem sido frequentemente explorado a partir do ponto de vista do comportamento racional. As teorias políticas que tomam como base a teoria econômica da racionalidade classificam os agentes sociais como interessados em maximizar suas riquezas, sendo as instituições políticas e sociais formas de regular ou direcionar as atividades humanas, de forma a alcançar respostas já previstas. Desta forma, a economia passa a ser o norte das escolhas políticas, sendo ignorados aspectos subjetivos, como as emoções. Escolher um candidato pela sedução, pelo engajamento emocional, seria um ato irracional, já que seria o uso de um expediente político, para um fim não político. “A função política das eleições numa democracia, presumimos, é selecionar um governo. Portanto, comportamento racional vinculado às eleições é comportamento orientado para esse fim e nenhum outro” (DOWNS, 1999, p.29).

³ O excesso deve ser pensado como articulações da narrativa, de maneira que seja possível mobilizar reações sensoriais e sentimentais. Além disso, representa o denominador comum em relação ao conceito de melodrama. Liga o melodrama a uma matriz de narrativas populares das mais variadas ordens. Existem diferentes tipos de excesso, como o mais moralizante, e um mais perturbador, em que a moral passa por aspectos críticos.

Uma releitura dessa racionalidade pura na política, aponta para a não-linearidade do eleitor no processo de decisão do voto. Diante de poucas informações, o eleitor busca atalhos para sua avaliação, em que, somados a aspectos psicológicos do campo da cognição, tentam simplificar as experiências políticas com base em elementos que domina. Fatos que ganham destaque na mídia, por exemplo, servem de atalho para os eleitores, de forma direta ou indireta, assim como conversas com outros eleitores. Vale destacar que a escolha do voto tomando esses atalhos não descarta as diretrizes racionais na escolha do candidato. (POPKIN, 1994) Diante disso, os aspectos emocionais também poderiam ser observados como atalhos buscados pelo eleitor na campanha eleitoral. Outras linhas teóricas, como a Antropologia Política, questionam a desvalorização do papel dos sujeitos na decisão do voto. Essas teorias ampliam seu foco de análise, observando a campanha eleitoral como um mecanismo simbólico. Sob esse prisma, a eleição ultrapassa o período formal de escolhas, sendo levados em conta aspectos culturais do eleitor, como suas experiências, estigmas, distinções e identificações, reconhecendo a existência de uma “cultura política”.⁴

No campo da comunicação, pesquisas já consideram o papel ativo de ambos os lados, eleitor e candidato. Alguns estudos indicam o papel persuasivo do discurso político no processo de decisão do voto. Embora reconheçam a importância das crenças, valores morais, interesses e visões de mundo dos sujeitos, os analisa pelo olhar discursivo, com isso, o foco se mantém no candidato e na sua estratégia de persuasão, não sendo consideradas as visões de mundo dos eleitores como determinantes ao processo de interpretação da campanha eleitoral. “Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha aquele que obtiver o maior número de votos, isto é, ganha quem conseguir persuadir a maioria”. (ALDÉ, DIAS e FIGUEIREDO, 1996, p. 3) Creditar a interpretação da campanha eleitoral ao discurso do candidato volta ao problema de creditar o entendimento da propaganda política apenas à interpretação crítica, ou seja, se faz necessário um domínio intelectual e tecnológico para

⁴ BARREIRA, Irllys. (1998). Por “cultura política” entende-se um processo de hiper-ritualização do cotidiano e das práticas, antes do candidato assumir o poder, durante e depois. As campanhas, nessa concepção, foram percebidas como grandes cenários, sinalizando enredos relativos à constituição de lugares sociais, crenças e visões de mundo; enredos permeados de conflitos circunstanciais ao tema da representação política.

participação política efetiva, reforçando a situação de distinção entre razão (como relacionado ao informativo) e emoção (como relacionado ao narrativo).

Outra linha recente de análise das campanhas eleitorais, que leva em conta as reações humanas à estímulos emocionais é a neurociência. Os profissionais de marketing já utilizam o termo “neuromarketing”, que aponta a ciência como dando conta do mapeamento do cérebro e neurônios humanos, de forma a observar e classificar as diferentes reações emocionais dos eleitores. (LAVAREDA, 2009) Embora a neurociência reconheça a emoção como relevante ao processo de escolha eleitoral, coloca a tecnologia como passível de mapeá-las quantitativamente, assim como indicadora dos efeitos dos diferentes estímulos de comunicação nos indivíduos, não levando em conta a complexidade de um processo comunicativo. A neurociência aplicada à análise das campanhas eleitorais relaciona as emoções e estímulos a fatores biológicos individuais, ignorando o sujeito em comunicação como agente social que modifica suas ações, reações e interpretações levando em conta estímulos, valores morais e mais uma série de fatores individuais e coletivos.

O estudo pelo melodrama não limita o objeto a uma análise do campo discursivo, em que apenas o entendimento simbólico da língua dá conta de entender a afetação do discurso sobre os sujeitos, assim como não se restringe a apontar e classificar as emoções e seus efeitos no cérebro do eleitor. Através do melodrama se tem uma aproximação da análise com o campo da comunicação, em que a estética e a linguagem são referenciais importantes na produção de sentido pelos sujeitos. As principais matrizes do melodrama, como reiteração, obviedade e simbolização exacerbada, dão conta da construção de um universo moralizante referente à linguagem e à estética, mas também ao imaginário dos sujeitos. A serialidade dos programas permite que sejam travados, quadro a quadro, processos de identificação simbólicos individuais e coletivos entre os diferentes grupos representados no vídeo, e a realidade social em que vivem. Contudo, essa identificação não se estabelece sozinha, sendo o melodrama o elo que permite a significação dos símbolos expostos, através da imaginação melodramática.

3. O melodrama como olhar interpretativo

Nas análises puramente racionais, as ações dos sujeitos ganham evidência quando se chega ao momento de decisão. As crenças e valores são vistos como naturais aos sujeitos, adquiridos desde a infância, e não fruto das relações coletivas. Esse deslocamento das crenças e valores das relações sociais, passíveis de novas interpretações, limita o poder de ação e interpretação do eleitor ao pensamento puramente racional. Desde a modernidade, o modelo de sociedade vive mudanças, como a transição das crenças espirituais e rituais para valores morais. Neste contexto, a matriz melodramática do excesso dramatiza a vida das pessoas, tanto nas relações cotidianas, como na cena política. Sendo assim, o melodrama passa a ser entendido não só como um gênero, mas como uma visão de mundo, como uma “imaginação melodramática”. (BROOKS, 1995,2)

O melodrama dá conta de um aspecto subjugado pelo olhar do discurso, da neurociência e da racionalidade pura, o sentido, estabelecido através do diálogo humano, pelo processo comunicativo. Entre a esfera da língua, dos arquivos históricos, da reconstrução do contexto histórico; e a esfera das leis e normas, se tem talvez a mais importante delas, a do sentido, onde se consegue perceber a liberdade humana. (BAKHTIN, 2003) A possibilidade de interpretação, através da significação (produção de sentido), com os sujeitos em comunicação, talvez seja o que mais aproxima a ação política da democracia, uma vez que aproxima os sujeitos da liberdade.

A complexidade estética e linguística das campanhas eleitorais pode ser percebida nos diferentes formatos que as compõem, nas quais devem ser levados em conta os diferentes usos da matriz do excesso: o *jingle político*, com formato apenas sonoro ou similar ao de um videoclipe, com duração média de 5' e muitos efeitos estéticos; os *spots*, em formato de vinhetas, em que o candidato fala ao eleitor algum assunto específico ou divulga sua agenda de eventos e debates; os *comerciais políticos*, formato com os mesmos apelos de uma propaganda de produto; *programas partidários*, esses antecedem o período de campanha na TV, mas é um espaço importante, por se usado pelos partidos como primeira exibição do candidato escolhido; *programas temáticos*, apresentados em série, geralmente com a problematização e apresentação de propostas de áreas gerais como saúde, educação,

segurança. Essas são as manifestações eleitorais compartilhadas no período formal de escolhas.

O melodrama enquanto gênero, em fins do século XVIII e início do XIX, é mais recente que o reconhecimento do ato de se fazer política, embora o drama popular já estivesse em pauta nos teatros. No período não existia ainda a consciência de uma estética melodramática, mesmo que já fosse usada como forma de representação de grupos distintos. A produção de representações do cotidiano em diferentes classes, seja como crítica ou como mero retrato, é comum tanto no ato da construção política, como no melodrama.

Três fases organizam o desenvolvimento do melodrama:

(...) no início do século XVIII - o *melodrama clássico*, que envolvia questões familiares e expressava uma valorização da vida privada; em meados do mesmo século, o *melodrama romântico*, em que prevaleciam temas de amor, a figura do herói, tendo presença marcante na literatura e, fins do século XVIII e início do XIX, o *melodrama diversificado*, que sofre forte influência no audiovisual, com um certo tempero realista. (THOMASSEAU, 2005, p. 16).

Nas décadas seguintes, o melodrama vai deixando de ser apenas um gênero e passa a atuar na imaginação social, *imaginação melodramática*⁵, que seria uma visão de mundo. Esse modo de ver o mundo parte de uma lente permeada dos valores sociais moralizantes, em que aspectos intimistas são trazidos para cena no âmbito sensível, deixando que o privado invada o público sem constrangimentos. (BALTAR, 2007) Nesse contexto, a pedagogia moralizante e das sensações é fundamental para manter uma ‘ordem’, antes centralizada no poder político, mas que agora sobrevive com base na imaginação. As relações humanas e destas com o meio se dão permeadas por crenças, juízos de valores, e estes são imersos em culturas, que as diferenciam em alguns pontos, mas as igualam em muitos outros. O melodrama se utiliza muito desses conjuntos de valores manifestados ou não de cada grupo, ou até mesmo indivíduo, para se tornar eficaz.

⁵ (BALTAR, 2007) “(...) enxergamos que a imaginação melodramática (mesmo que não a do melodrama em si) está mais presente do que nunca, e em espaços antes impensados (documentários, por exemplo), pois ainda vem a encenar questões importantes com respeito ao papel da moral num mundo que vive mais intensamente ainda a hipertrofia da vida privada”. (p. 04)

A moral oculta não é um sistema metafísico; é mais como o depósito dos vestígios fragmentados e dessacralizados do mito (...) o domínio no qual a existência cotidiana pode aparecer fechada para nós, mas que nós precisamos acessar por é o reino do sentido e do valor. (BROOKS, 1995)

Partindo da citação de Brooks fica claro dizer que a moral oculta não indica que a narrativa tem aspecto sobrenatural, como suporia a metafísica, mas indica a utilização subliminar das categorias do melodrama amparadas em um espaço e tempo que detém uma moral (um conjunto de valores) pré-existente. O fato de ser oculta não a faz inexistente. Ou seja, o melodrama não embute juízo de valores para ser eficaz, ele se utiliza os já existentes, o que o reforça, já que consegue se manifestar e se tornar ativo onde menos se espera, em situações mais banais, como na exposição da vida privada do candidato em público.

O gênero melodramático se manifesta através de categorias de excesso como: reiteração e obviedade (narrativa em superfície, se dá no âmbito da ação); simbolização exacerbada (exagero de metáforas visuais) e antecipação. Essas categorias são utilizadas com base em uma *pedagogia moralizante* e através de estímulos às sensações. No caso do programa político de apresentação do candidato, o primeiro a ser exibido no HGPE⁶, também é pertinente a utilização de outras matrizes do excesso, como: engajamento (afetivo), identificação e comoção.

A preferência pelo racional no processo eleitoral expressa uma distinção cultural entre razão e emoção. Privilegiar a razão seria o mesmo que defender um ideal de objetividade, imparcialidade e informação, requerendo do eleitor/telespectador um entendimento crítico sobre o que é exibido. Já a emoção é associada a uma linguagem inferior (narrativa, enquanto contação de histórias), com a função muito mais de entreter, que de informar. Nesse contexto, o melodrama assume o papel fundamental de mediador de sentidos na comunicação política.

4. O melodrama na campanha do Lula (2002)

A decisão de estudar os programas do Lula partiu da seguinte pergunta: o que mudou na campanha de 2002, que o tornou presidente? Depois de três tentativas anteriores (1989, 1994, 1998), finalmente, Lula sai de operário, a líder mais popular do Brasil. O “Novo Lula”

⁶ HGPE – Horário Gratuito Político Eleitoral.

(2002), que foi eleito presidente do país, aprofundou o foco no candidato em detrimento do partido, e o fez de modo a ressaltar um discurso emocional com bom potencial de identificação popular, no lugar de um discurso mais argumentativo em torno de posições de esquerda. A história do candidato não mudou nesses últimos 13 anos, o que mudou foi a forma de contá-la. O formato estético dos programas e a relação das pessoas com a política também sofreram modificações com o tempo, sendo mais recorrente o uso do melodrama como uma linguagem próxima do público identificado com o homem Lula.

Na campanha de 2002, a vida privada do Lula é trazida como exemplo moralizante, fala-se muito de sua trajetória pessoal para reforçar a sua consagração pública. Cria-se assim, um modelo moral de bondade, de luta, de esperança, etc. Através da privacidade, cria-se uma intimidade com o telespectador, fator que estimula a confiança, o que faz com que possamos criar uma identificação com o Lula candidato, alcançando o engajamento pelo seu discurso, como nos trechos abaixo.

“Nesse programa eleitoral a figura principal não é o candidato, a figura principal é você.” - (HGPE - 1989, Lula - Rede Povo)

“Toda vez que venho a Caetés me dá um sentimento muito forte, porque hoje eu tenho mais clareza do que foi a vida da minha mãe e nossa quando a gente era pequeno aqui em Caetés. Eu sou o caçula dos homens, minha mãe teve oito filhos. Minha mãe se chamava Eurides Ferreira de Melo, mas a gente sempre tratava ela como Euri. O meu pai chamava Aristides da Silva, meu pai foi embora para São Paulo. Nesse tempo eu tinha um TL, era chic ter um TL, torneiro mecânico naquela época podia comprar um TL (...).” - (HGPE - 2002, Lula - Origem Social)

Os fragmentos citados se referem às duas campanhas eleitorais separadas por mais de uma década, a primeira, a campanha do Lula em 1989 e a segunda, a campanha do mesmo em 2002. O principal a observar é que, nas duas campanhas, a espetacularização do eu, o foco nas emoções dos personagens envolvidos, suas necessidades e desejos, seja do candidato ou do eleitor, estão em destaque, através do discurso direto ou em forma de representação. Contudo, em 2002, também pode ser observado um maior investimento moral na figura do Lula, com mais ênfase ao uso do melodrama.

A matriz de excesso é uma ferramenta eficaz na construção dessas narrativas. Nessa construção da imagem pública do Lula veem-se alguns elementos sensacionalistas, que determinam o modo de excesso da narrativa. Algumas dessas características indicadas podem ser encontradas nos jingles políticos, como: o uso de marcas da oralidade, muito fortes no discurso do Lula, que tem muitos erros de português e uma linguagem simples, que alcança o público que o interessa; a presença de marcas sensoriais, perceptíveis com o uso do primeiro plano, havendo uma alternância entre primeiro plano e close em algumas falas de muita comoção, como quando fala da família; o uso da imagem fotográfica em sequência cronológica, para que se propicie um engajamento emotivo de quem assiste; entre outros usos. (ENNE, 2007)

Outro recurso trabalhado na campanha de Lula é a construção de um herói, que sobreviveu às dificuldades na vida pessoal e os julgamentos na vida política, vide a forma como saiu sem arranhões das acusações sobre o mensalão. É interessante observar como a esfera personalista de 2002, passa as acusações para a imagem do partido, mantendo Lula ileso. Essa relação com o candidato pode ser comparada à relação que os súditos tinham com o rei no regime monárquico, em que o soberano teria dois corpos: um corpo humano, que nasce, vive, adocece, envelhece e morre, e um corpo político místico, perene e imortal. “O rei, pela graça de Deus é a imitação de Jesus Cristo, por isso possui duas naturezas: a humana, mortal e a mística ou divina, imortal”. (KANTOROWICZ, 1998)

Esse processo de reconhecimento dos personagens como heróis ou vilões se dá por meio de uma “moral oculta” presente na “imaginação melodramática” do eleitor. A eficácia do processo de ‘melodramatização’ da política pode ser vista pela manutenção do formato das campanhas produzidas para televisão, com uma mudança superficial do personagem, mas a manutenção da estratégia. Com isso, é cada vez mais crescente a gama de profissionais especializados na produção de propaganda para TV, com estratégias semelhantes às das propagandas comerciais, em que as sensações e desejos são motivados, não para compra monetária, mas para escolha através do engajamento ou identificação com o personagem/candidato.

No modelo eleitoral brasileiro, que dá grande destaque à campanha pela TV, o melodrama pode, em alguns usos, ser comparado ao que observamos na telenovela, filmes e

demais produtos audiovisuais. Um dos elementos que aproxima a campanha na TV de uma telenovela, por exemplo, é a construção em capítulos, em que se estrutura com base em temas de interesse e reconhecimento público, gerando dia-a-dia um elo *emocional* entre quem fala e quem assiste. A campanha eleitoral não é classificada como um gênero melodramático, mas traz a matriz do excesso e categorias de análise do gênero. “O excesso liga o melodrama a uma matriz de narrativas populares das mais variadas ordens – desde os espetáculos de feira e de pantomima, até as literaturas de cordel e folhetim”. (BALTAR, 2006, p.5)

As diferentes peças de campanha trazem exemplos do uso da matriz do excesso, entre elas, os jingles⁷ políticos, que já têm um formato além dos pioneiros jingles sonoros, com produções que os aproxima do formato de um videoclipe. O som e a imagem não criam o cenário político, mas intensificam aspectos emocionais que motivam ações políticas. O formato estético e linguístico dos clipe/jingles direciona a experiência musical e visual. De 1994 em diante, ampliam-se os jingles com mais recursos de edição e montagem, como: “Levanta a mão”, de FHC (1994) e “Bota fé e diga Lula”, da campanha do Lula, em 2002. Em 2002, campanha em estudo, se tem uma grade variação de efeitos nos clipe/jingles do Lula, que variam desde variações de planos, closes, big-closes, fusões de imagens e montagens. A linguagem de videoclipe nos jingles se aproxima do que se entende por “vídeo promocional”. “Criados na década de 70, apresentam efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa de combinar imagens com as principais batidas da música, provocando variadas sensações sinestésicas”. (HOLZBACH e NERCOLINI, 2009, p.51)

Uma segunda característica presente nos videoclipe que também pode ser identificada nos clipe políticos, é o destaque à performance⁸ e imagem musical do artista. No caso da campanha em análise, o artista é representado pela imagem do candidato Lula. Outras imagens são trazidas como forma de representá-lo de forma indireta, sempre remarcando quem enuncia o discurso. A estética de videoclipe utilizada concede ritmo às

⁷ Na década de 1930, os jingles eram apenas peças musicais, que ainda existem nas campanhas eleitorais, ao mesmo tempo em que se diversificaram em aprimoraram junto dos avanços tecnológicos agregados às campanhas à partir do HGPE.

⁸ FRITH, Simon (1996). Para o autor além de uma ação física, com a interpretação da canção, dança e cenários, a performance está relacionada à produção de sentido, há percepção do público.

imagens através de recursos inovadores de edição, com o intuito de que o espectador não consiga separar a música da imagem.

O tempo de duração dos clipes é de aproximadamente 3 minutos, podendo ser um pouco menor ou maior, não há uma regra. Geralmente, não apresentam uma narrativa linear, uma vez que a preocupação não está em contar uma história com início, meio e fim; mas sim em produzir apelos sensoriais que serão revertidos em respostas emocionais, que por sua vez, podem ser trabalhadas para o engajamento político do telespectador / eleitor. O fato de não se tratar, necessariamente, de uma narrativa linear, ou seja, presa ao espaço e ao tempo, possibilita diferentes formas de envolvimento e interpretação dos clipes/jingles, podendo variar de acordo com a visão de mundo de quem assiste. Além do apelo sensível proporcionado pela música e pelas imagens, também contribuem para o processo de significação o conhecimento prévio sobre o candidato, a consulta do eleitor à memória de campanhas anteriores e aos seus próprios anseios e necessidades. A disposição afetiva é resgatada durante todo o jingle através da repetição de estrofes e refrãos.

O jingle “Bota Fé e Diga Lula”, por exemplo, utilizado na pré-campanha do candidato Lula, nas eleições de 2002, tem duração de 2 minutos e 7 segundos e traz um gênero musical bastante popular, o forró, com algumas alterações no começo e fim do jingle. O jingle relaciona uma série de versos com imagens de códigos compartilhados socialmente, mas que podem também ser variadas com relação ao espaço-tempo. Por exemplo: quando a música diz “Bote essa estrela no peito” e relaciona o verso com a imagem de uma grande torcida vibrando com os braços para cima, não se tem uma relação literal entre música e imagem. A relação e interpretação não são dadas, mas sim construídas pelos atores sociais levando-se em conta um contexto, ou seja, deve-se levar em conta o espaço-tempo da música e do eleitor.

As matrizes do melodrama são identificadas no clipe, sendo possível observar, ao longo do jingle, três categorias do excesso: obviedade, simbolização exacerbada e antecipação. Em todo o clipe é perceptível o uso da reiteração, em que a imagem do Lula; a letra da música; a melodia; o primeiro plano; os closes escolhidos e o cenário tangenciam para a narrativa de forma a reiterá-la, com isso, vai-se construindo e reafirmando um engajamento afetivo com o personagem. A obviedade é mais uma categoria do excesso presente no clipe. O uso da obviedade se dá frente ao olhar de julgamento público,

possibilitado pela “moral oculta” presente no gênero melodramático. O olhar do eleitor enquanto olhar público precisar ser personificado, sendo então incorporado ao personagem político. Para o uso da obviedade, a melodia, letra e imagem precisam convergir para um mesmo olhar de apreciação. “O uso da reiteração óbvia funciona para compelir o espectador a reagir em favor do herói da história”. (BALTAR, 2006, p.6)

No clipe “Bota fé e diga Lula” se percebe o uso da obviedade no verso “A favor de um povo pobre, mas nobre e trabalhador”. Esse verso tem efeito a partir de um julgamento de valor do candidato Lula como de origem também pobre e trabalhadora, criando uma identificação emocional entre a história de vida do candidato, e do personagem do jingle, que está representando grande parte do povo brasileiro. Já a antecipação, é uma categoria que reforça o lugar da comoção através da construção de uma excitação emocional. Um exemplo de antecipação no caso dos jingles são os versos e imagens que se relacionam com o futuro, com a vitória do candidato. Nos dois videoclipes estão presentes imagens de torcidas comemorando, possibilitando, por antecipação, a significação de comemoração da vitória do candidato, que por sua vez, representa ali a vitória da nação.

As matrizes do melodrama se diversificam entre os diferentes formatos, entre as diferentes peças de campanha, mas também se assemelham no que diz respeito ao uso do matriz do excesso e no reconhecimento do processo de comunicação como social, em que a imaginação melodramática do eleitor é fundamental ao processo de significação. Como se trata de um artigo, parte de uma pesquisa mais ampla, não foi possível detalhar o melodrama em cada peça de campanha, o que exigiria uma metodologia não comportada ao tamanho deste trabalho. Neste trabalho, foi apresentado um uso geral do melodrama na política, com alguns exemplos pontuais na campanha do Lula, em 2002.

5. Conclusão

Esse artigo buscou introduzir uma análise em que o melodrama representa uma chave de leitura das campanhas eleitorais que dá conta de aspectos emocionais importantes no processo de decisão do voto. Para isso, o melodrama não coloca as emoções dos eleitores como dispositivo de manipulação de suas decisões, mas sim como recurso interpretativo da mensagem política, já que seu viés de análise dá conta de aspectos estéticos e linguísticos

fundamentais ao processo de comunicação nas campanhas. Isso implica, em certa medida, na democratização da política, uma vez que, a leitura racional, muitas vezes pautada em um individualismo reflexivo e “letramento” seletivo, divide lugar com uma leitura pautada nas emoções, na ‘imaginação melodramática’ do eleitor, tanto no âmbito individual, como no coletivo.

O estudo questiona a distinção cultural entre razão e emoção. A interpretação das peças de campanha pelas categorias do excesso não invalida seu potencial reflexivo. O olhar melodramático sobre as campanhas simplifica e amplifica o processo de decisão do voto, relegando ao âmbito do sensível, o que antes era privilégio de um letramento de entendimento restrito. O gênero melodramático também pôde ser observado como elemento colaborativo para compreensão, por parte do eleitor, do processo que naturaliza a superexposição da intimidade dos candidatos nas campanhas contemporâneas. Com isso, os clipes são estruturados de forma a alcançar a identificação e a comoção do público, duas variáveis motivadas pelo excesso.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa**. Artigo apresentado na XIII Compós, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2004.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus e JORGE, Vladimir J. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral**. in : Figueiredo, Rubens (Org.), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BALTAR, Mariana. **Moral Deslizante - releituras da matriz melodramática em três movimentos**. Artigo apresentado na XV Encontro da Compós, na Udesp, Bauru, SP, 2006.
- BALTAR, Mariana. **Realidade lacrimosa - diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática**. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Niterói, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2007.
- BARBERO, Jesus Martin. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2003. 2ª Edição.

BARREIRA, Irllys. **Chuva de Prata: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1998.

BROOKS, Peter. **The Melodramatic Imagination Balzac, Henry James, melodrama and the Mode of Excess**. Yale, Yale University Press, 1995. (Edição Original 1976)

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Política da Democracia**. São Paulo, Edusp, 1999.

ENNE, Ana Lúcia. **O Sensacionalismo como Processo Cultural**. In: Revista ECO-PÓS. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v.10, n.2, 2007, pp.70-84.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FIGUEIREDO, Marcus. **A Decisão do Voto – Democracia e Racionalidade**. São Paulo: Editora Sumaré: ANPOCS, 1991.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.

HOLZBACH, Ariane Diniz e NERCOLINI, Marildo. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Artigo publicado na Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº39, Agosto de 2009.

JORGE, Vladimyr Lombardo. **Os Meios de Comunicação de Massa nas Campanhas Eleitorais**. Dissertação de Mestrado defendida pelo autor em 1995, no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).

KANTOROWICZ, Ernst. **Os dois corpos do rei: um estudo sobre teologia política medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. Artigo publicado na edição nº 4, da Revista Aurora, da Universidade Católica de São Paulo, 2009.

NUNES, Márcia Vidal. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing**. Artigo apresentado no IV Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2004.

ONG, Walter J. **Oralidade e Cultura Escrita**. São Paulo: Papyrus, 1998.

POLI, Sílvia Thaís de. **A função sinestésica da música no jingle político**. Artigo publicado na Revista Ciência & Cognição, vol.13, julho de 2008.

POPKIN, Samuel L. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. Chicago, 1994. 2ª Edição.

PORTO, Mauro P. **Interpretando o Mundo da Política: Perspectivas Teóricas no Estudo da Relação entre Psicologia, Poder e Televisão**. In: Artigo apresentado na XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). Minas Gerais, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of American newspaper**. [USA]: Basic Books [c1978]. 228. Cap.3: Stories and information: two journalism in the 1890s, p.88-120. Traduzido para o português. Ver. Técn de A. de Albuquerque.



IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público: As Tirantias da Intimidade**. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

THOMASSEAU, Jean-Marie. **O Melodrama**. São Paulo, Perspectiva, 2005.

VINCENT-BUFFAULT, Anne. **História das Lágrimas - Séculos XVIII-XIX**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.