

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

“AGORA É LULA”

O melodrama como viés interpretativo do Jingle Político

Maria Izabel Muniz Ferrari¹

Resumo

O texto discute a importância do viés emocional, apresentado pelos dispositivos melodramáticos, como elemento relevante ao processo de decisão do voto. Parto da premissa de que a racionalidade, por si só, não dá conta de aspectos estéticos e linguísticos adquiridos pelas campanhas eleitorais na televisão. A análise da campanha do Lula, em 2002, permite a discussão da importância de matrizes do excesso na construção de um personagem político. Através da imaginação melodramática, o eleitor estabelece um elo emocional com o candidato, transformando o engajamento afetivo em engajamento político.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais. Melodrama. Racionalidade. Jingles. Televisão.

1- Introdução:

Áudio: “Que a estrela da esperança, do emprego e da mudança, mora do lado de cá”. O áudio foi destacado do jingle² de campanha política do candidato Lula, exibido no 2º

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora da área de comunicação e mediações, com ênfase em comunicação e política. Graduada em Estudos Culturais e Mídia pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: izabel.muniz@gmail.com.

turno, em 2002, cujo título é “Agora é Lula”. Embora a frase não faça nenhuma referência textual direta ao candidato, traz uma série de simbolizações sociais as quais o eleitor poderá se remeter para entender a mensagem. O apelo emocional agregado ao processo permite que o eleitor associe o texto à imagem do Lula (homem/candidato), independente de qualquer informação política detalhada sobre seus projetos de campanha.

Diante disso, o gênero melodramático pode ser analisado como viés interpretativo de aspectos emocionais presentes nos jingles. O melodrama ajuda a entender como se constrói um engajamento político através de aspectos emocionais trazidos à cena. Esses aspectos emocionais são estimulados a partir da interação da imagem e do som com o contexto social em que o eleitor está inserido. Desta forma, o melodrama dá conta de explicar pontos ignorados pelas análises puramente racionais, uma vez que leva em conta o emocional e o contexto individual e social dos envolvidos no processo de decisão do voto.

O artigo será desenvolvido com base em dois jingles usados na campanha do Lula, em 2002: o de pré-campanha, “Bota fé e diga Lula”, e do segundo turno, “Agora é Lula”. Cada jingle tem em média 2 minutos. Neles, as matrizes do melodrama funcionam como “arremate” do mosaico de símbolos e mensagens que compõem o jingle político. A não-linearidade do formato 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.

O melodrama constitui uma chave de leitura pouco explorada nos estudos relativos ao comportamento político. 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 descartam a relevância do uso do melodrama na decisão do voto, assim como ignoram a personalidade individual

² LOURENÇO, Luiz Cláudio (2009). O autor descreve a trajetória dos jingles políticos no Brasil, apontando seu extensivo uso no rádio, entre os anos 30 e 60, nas campanhas eleitorais de Getúlio Vargas e Jânio Quadros, por exemplo. Destaca que o formato continua sendo prestigiado na cena política com o surgimento e popularização da televisão, em que adere um formato com linguagem de videoclipe.

do sujeito na escolha do candidato, seus desejos, anseios e conhecimentos. 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).

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), relegada a uma função muito mais de entreter, que de informar. Nesse contexto, o melodrama assume o papel fundamental de mediador de sentidos na comunicação política.

O modelo de sociedade construído no período Moderno vive mudanças, com a transição das crenças espirituais e rituais para valores morais. Neste contexto, a matriz melodramática do excesso³ 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, p.2)

A decisão de estudar os jingles da campanha do Lula partiu da seguinte pergunta: o que mudou na produção do formato para a campanha do Lula em 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” (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 significativo 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 à forma de contá-la.

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.

O formato estético e linguístico dos jingles, com melodias simples e de fácil compreensão, acompanhados por vídeos com cortes rápidos, facilitam o entendimento e a retenção da mensagem por parte do eleitor. As experiências musicais e visuais assumem um papel fundamental em detrimento do conhecimento prévio das propostas do candidato. Com isso, a imaginação melodramática preenche possíveis lacunas deixadas pela edição, funcionando como um arremate que une emoções individuais do eleitor e aspectos gerais relacionados ao candidato.

2- A Estética e Linguagem dos Jingles

O jingle enquanto peça publicitária ganha espaço no rádio brasileiro em 1932, período em que o governo autoriza propaganda no veículo. Antes disso, o formato já fazia muito sucesso nos Estados Unidos, onde foi criado. A simplicidade e alcance de sua estética e linguagem logo são apropriadas pela política como forma de comunicação, surgindo então, o jingle político-eleitoral.

Não é preciso o período em que se inicia o uso dos jingles como ferramenta de campanha política. *“Antes mesmo do formato se firmar como peça publicitária nos EUA, no início dos anos de 1920, já existiam as paródias musicais com cunho político, que satirizavam candidatos e políticos. Assim, acredita-se que o jingle político pode ter surgido antes mesmo do jingle comercial”*. (LOURENÇO, 2009, p.207) De certa forma, a música sempre esteve presente na publicidade e na comunicação política⁴. A relação da música com a política não é recente, mas o formato do jingle como peça publicitária ganha força a partir dos anos de 1930, com a sua utilização por candidatos famosos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros.

Reconhecer o potencial da música no jingle é o mesmo que reconhecer a importância das visões de mundo dos eleitores. Os efeitos musicais estão relacionados ao elo emocional estabelecido entre as pessoas e a política. A música tem efeitos sinestésicos sobre o ouvinte, que resultam nas respostas emocionais. Esse *feed-back* emocional se dá

⁴ LOURENÇO, Luiz Cláudio (2009). “O uso político da música como condutor das emoções do público foi eficaz em 1789, durante a Revolução Francesa, quando o canto da *Marseillaise* serviu como grito de guerra para a tomada da Bastilha. O movimento nazista também fez um uso muito bem calculado da música em sua máquina de propaganda”.

por três organizações musicais, o ritmo, altura e melodia, através das quais são transmitidos “sentimentos” ao público, que responde aos estímulos como exaltação emocional e simpatia. (POLI, 2008)

A música é capaz de induzir afeto e permite a construção de sentidos por parte dos sujeitos. No caso do uso da música em uma peça de campanha política, cabe observar o poder que o jingle ganha enquanto determinante na tomada de decisão do voto, uma vez que colabora na formação de impressões sobre o candidato, agindo na formação de julgamentos com base no estado de humor do eleitor. Este estado de humor, por sua vez, é alterado pela música e as significações individuais e coletivas estimuladas a partir dela. Diante disso, o melodrama ocuparia esse espaço de visão de mundo do eleitor, a partir do qual a música consegue manifestar seus efeitos emocionais:

“A escala de tons determinada pelo artista atua de forma sinestésica na percepção, cooperando para uma resposta emocional à melodia. Através de estudos recentes, a emoção deixa de ser vista como algo irracional e assume um papel importante de função racional e determinante em todo o processo de escolha pessoal”. (POLI, 2008, p.231)

De 1994 em diante, já se tem uma produção dos 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. Na campanha em estudo se tem uma grade variação de efeitos nos 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 videoclipes que também pode ser identificada nos jingles políticos, é o destaque à performance 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

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

2.1- Paradigmas racional de análise das campanhas

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 idealizam a racionalidade como única e melhor forma do eleitor chegar à decisão do voto. Desta forma, o candidato deveria ser escolhido com base na análise crítica das propostas do candidato, com o objetivo do eleitor decidir seu voto com base nos benefícios individuais ou coletivos.

Em oposição a essa racionalidade pura na política, outra linha de pesquisa sinaliza que limitar a decisão política à racionalidade seria aceitar a escolha do voto com base em baixas informações. (POPKIN, 1994) O eleitor não é linear em seu processo de escolha do candidato, ele busca atalhos para sua avaliação. Diante disso, o melodrama poderia ser observado como atalho na campanha eleitoral.

Algumas pesquisas já consideram o papel ativo de ambos os lados, eleitor e candidato. Assim como identificam o papel persuasivo do discurso político no processo de decisão do voto. Há uma tentativa de prever as ações políticas dos candidatos, de forma a prever também as respostas possíveis do eleitor. Esse caráter previsível é que, segundo a visão da ciência política, agrega o teor de racionalidade ao processo de decisão do voto, sendo a imprevisibilidade emocional descredibilizada. É comum vê-se o foco de pesquisa da comunicação política na tentativa de entender o processo comunicativo nas campanhas eleitorais pela interpretação do discurso, 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)

Mesmo quando o jingle era apenas musical, já tinha efeitos subliminares importantes sobre o ouvinte. ***“A linguagem sonora no meio radiofônico desenvolve uma caracterização composta por: emocionalidade, fala reiterativa, conversa fixadora e***

6º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

imagem marca”. (NUNES, 2004) A síntese desses elementos reflete a imagem criada do candidato. Esta imagem, somada a uma linguagem emocional faz com que o leitor interprete o jingle para formar um conceito sobre a candidatura.

2.2- O melodrama como olhar interpretativo

A principal questão do trabalho se baseia na utilização do melodrama como chave interpretativa de aspectos emocionais não explicáveis pelas teorias políticas da racionalidade. O jingle político funciona como arremate da campanha eleitoral, uma vez que, através da imaginação melodramática - construída socialmente, pela mídia e pelos programas eleitorais – cria um engajamento político entre eleitor e candidato, através do engajamento emocional.

Na modernidade, as crenças espirituais e os rituais começam a ser gradativamente substituídos por valores morais, que são difundidos através da *pedagogia moralizante*, que no caso do melodrama, se utiliza da matriz melodramática do excesso para dramatizar a vida das pessoas.

“(...) Melodrama é, portanto, normalmente, não apenas um drama moralista, mas o drama da moralidade; ele luta para encontrar, articular, demonstrar, provar a existência de uma instância moral que, embora colocada em questão, mascarada pela vilania e pelas perversões de julgamento, existe e pode se fazer uma força presente e categórica entre os homens”. (BROOKS, 1995,2)

Na disputa política, o melodrama não é uma ferramenta estrategicamente aplicável ao HGPE, de forma a obter resultados previsíveis. O uso das categorias do excesso pode ser compreendido como eficaz para um processo de *engajamento afetivo* com o candidato, o que resultaria em um *engajamento político* posterior. Dessa forma, o gênero melodramático se manifesta como olhar interpretativo sobre as campanhas. Isso só faz sentido perante uma imaginação melodramática compartilhada entre os eleitores.

A complexidade do campo da comunicação política o leva, em alguns recortes teóricos, a uma aproximação com as ciências que tentam dar conta do imagético do eleitor, como a psicologia política. Essa linha de estudo tenta interpretar a relação do HGPE com o

processo pelo qual as pessoas fazem sentido no mundo da política.⁵ A experiência de acompanhar um candidato por comícios, programas de rádio e contatos interpessoais, se modifica completamente quando a disputa passa para a esfera televisiva. Partindo da estética e linguagem expressiva da televisão é possível estabelecer um olhar sobre as campanhas eleitorais através do gênero melodramático.

O reconhecimento do melodrama como gênero narrativo o valida como modo de “percepção de mundo”. (BALTAR, 2006) No HGPE, essa visão instaurada pela modernidade é difundida por uma pedagogia moralizante das sensações, manifestada em discursos cada vez mais próximos de temáticas cotidianas, que trazem as instâncias da intimidade à tela de forma a criar um elo emotivo entre candidato e eleitor. Nesse contexto, a vida cotidiana passa a ser trazida a público não só pelas páginas dos jornais. As pessoas buscam aconselhamento moral também nos produtos audiovisuais. (SCHUDSON, 1978)

3- O melodrama na política

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.

No HGPE, 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.

⁵ PORTO, Mauro P. (1999) Os mídias passam a ser vistos não mais como condutores neutros de informação, mas sim como instituições que contribuem para dar significado e interpretar eventos e temas políticos.

“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 vêm-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 seqüência 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.

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)

3.1- Os Jingles de 2002: “Agora é Lula” e “Bota Fé e Diga Lula”

A escolha da campanha à presidência de 2002, do então presidente Luis Inácio Lula da Silva, se deu ao fato de ter sido montada em cima da imagem do “homem Lula”, não do candidato Lula, sendo fortemente trabalhados aspectos emocionais que culminaram em um engajamento político suficiente à eleição e posterior reeleição do mesmo. O candidato esteve na disputa em 1989, 1992, 1994 e 1998, sendo derrotado em todas elas. O Lula apresentado nas diferentes campanhas não teve sua história de vida alterada, mas a forma como ela foi contada na campanha eleitoral é que mudou em 2002. A própria campanha trouxe o slogan “Novo Lula” em seus programas, em que o Lula “homem” (sua intimidade e história de vida) foram explorados de forma a atingir o emocional do eleitorado.

Para análise foram escolhidos dois Jingles de campanha: “Agora é Lula” e “Bota Fé e Diga Lula”, ambos de 2002. O primeiro tem 1 minuto e 20 segundos de duração e o segundo, 2 minutos e 7 segundos. Como forma de metodologia foram transcritos todos os jingles, sendo consideradas músicas e imagens como relevantes. Para discussão dos conceitos, e como forma de analisar o material, foram criadas três categorias de classificação das imagens: *imagens que se repetem nos jingles*; *imagens que remetem indiretamente à política (Lula/PT)* e *imagens que remetem diretamente ao candidato Lula ou ao PT*.

A primeira categoria, “*imagens que se repetem nos jingles*” dá conta de uma série de imagens gerais que estão presentes nos dois jingles, mas não só neles, como também nos programas de campanha. Imagens gerais são aquelas que possuem diferentes possibilidades de significados, sendo todos compartilhados pelo imaginário social. A imagem da bandeira nacional, por exemplo, aparece nos dois jingles e pode ser interpretada de diferentes formas por quem assiste. Pode vir representando apenas que se trata de uma eleição majoritária, para escolha de um presidente que irá governar o país; assim como também permite uma leitura direta à idéia de povo representado, sendo o presidente Lula modelo de liderança; de acordo com a melodia pode representar ainda a esperança de um Brasil melhor. A relação entre imagem, som e significados não é dada somente pela narrativa, mas sim construída levando-se em conta “*imaginação melodramática*” dos sujeitos.

A segunda categoria criada foi a de “*imagens que remetem indiretamente à política*”, significadas pelo contexto intra, ou extra jingle. O fato de serem necessários elementos extra jingle para interpretação das imagens reforça a teoria de que o jingle age além da simples repetição do nome do candidato, número ou legenda. O jingle ganha sentido político a partir de sua interpretação, que se dá com a ajuda do melodrama, através das categorias do excesso.

No caso do jingle “Agora é Lula”, um exemplo marcante é o uso da imagem de estrelas. Durante o vídeo são usadas diferentes imagens de estrelas, no céu, de madeira, de plástico, tecido, entre outras. Quem acompanha a trajetória política do partido sabe que o PT é representado pelo símbolo da estrela, criando o link entre a imagem e a política, mas isso não é uma regra, principalmente em uma campanha em que o elo é fortalecido pela

história de vida do candidato e a percepção de mundo do eleitor, deixando a imagem do partido em segundo plano. Se deslocada do jingle político, uma estrela no céu pode adquirir inúmeros outros significados, como a simples chegada do anoitecer, mas quando inserida em uma peça política, as possibilidades de interpretação se ampliam através da interpretação baseada no conhecimento do eleitor, nas identificações que estabelece e nas suas experiências individuais e coletivas.

A imagem de homens com macacão em uma fábrica, por exemplo, são cenas que se repetem nos dois jingles. Fora da cena eleitoral pode significar um grupo de trabalhadores empregados, desempregados ou mesmo o símbolo de uma área profissional. O fato das imagens estarem recortadas no jingle as agrega, indiretamente, um sentido de emprego como proposta de campanha e mais do que isso, faz referência direta ao candidato Lula, que teve uma história trabalhista como operário, possibilitando uma identificação por parte do eleitor.

No jingle “Bota fé e diga Lula”, a imagem de tecidos nas cores vermelha e branca, também ganha sentido pelo jingle se tratar de uma peça política, fora desse contexto poderia adquirir outros significados. Isso reforça a necessidade de uma “imaginação melodramática” para leitura dos jingles. Nesse caso, o formato audiovisual favorece no processo de significação da mensagem através de apelos emocionais. Esse link entre as cores e o partido político e, por sua vez, ao candidato Lula, se dá no processo de significação pela memória do eleitor, que sabe as cores do partido previamente e cria a rede de relações entre os objetos e utilização política deles no jingle. Um mesmo tecido vermelho em algum outro contexto pode adquirir significado completamente diferente.

A terceira categoria criada foi a de *“imagens que remetem diretamente ao candidato”*. Essa terceira e última categoria se resume a apenas duas imagens presentes nos jingles, do candidato Lula e da bandeira do PT. Simplificar o jingle à imagem do Lula e da bandeira do PT como única forma de relação com o candidato é ignorar um universo de significações possíveis que têm efeitos significativos sobre a decisão do voto. Os dois jingles apresentam narrativas não-lineares, em que imagens e música (letra) não têm relação direta entre si. Também não é apresentada uma temática predominante. São tratados temas diversos como: família, fome, educação e juventude.

Na pré-campanha foi trabalhado o jingle “Bota fé e diga Lula”. O jingle apresenta uma letra simples e melodia que alterna entre o gênero musical do forró e um hino de torcida. As duas opções musicais também se mostram coerentes com a imagem popular apresentada pelo candidato. O jingle político atua em uma eleição com o princípio de construir as relações interpessoais, podendo mobilizar um grande número de pessoas a favor de uma idéia. *“A sinestesia age no sujeito a partir de um estímulo auditivo, reagindo emocionalmente no indivíduo, levando-o a ação”*. (POLI, 2008, p.232)

3.2- O gênero melodramático nos Jingles

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”⁶. (BROOKS, 1995) Desta forma, o eleitor interpreta as campanhas eleitorais através de uma leitura moralizada proporcionada pelo melodrama, ou seja, a racionalidade não dá conta de aspectos emocionais, pessoais e específicos de cada contexto em que está inserido o eleitor. Nos jingles políticos, essa visão de mundo instaurada pela modernidade é difundida por uma pedagogia moralizante das sensações, manifestada em discursos cada vez mais próximos de temáticas cotidianas, que trazem as instâncias da intimidade à tela de forma a criar um elo emotivo entre candidato e eleitor. *“Antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva”*. (BARBERO, 2003, p.170)

As matrizes do melodrama são identificáveis nos dois jingles, sendo possível observar as três categorias do excesso: obviedade, simbolização exacerbada e antecipação. Em todo o jingle 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.

⁶ BROOKS, P. (1995) No século XX, o melodrama vai deixando de ser apenas um gênero e passa a atuar na imaginação social, *imaginação melodramática*, 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.

A obviedade é mais uma categoria do excesso presente nos jingles. 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 jingle “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.

4- Conclusão

Essa pesquisa buscou iniciar uma análise em que o melodrama representa uma chave de leitura das campanhas eleitorais que dá conta de aspectos emocionais ignorados pelas análises racionais. 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. Isso implica, em certa medida, na democratização da política, uma vez que, a leitura racional pautada em um “letramento” distintivo divide lugar a uma leitura pautada nas emoções, na ‘imaginação melodramática’ do eleitor.

No caso dos jingles, pôde-se observar que essa possibilidade de interpretação pelas matrizes do melodrama se intensifica com a utilização da estética e linguagem de um videoclipe, que propicia a ampliação da propagação da mensagem, assim como amplia as

possibilidades de significações estabelecidas. Assim, leituras antes vistas como irracionais, por levarem em conta aspectos emocionais, agora são tidas como válidas no processo de decisão do voto, uma vez que representam a visão de mundo do eleitor, que não pode ser ignorada no processo.

O estudo questiona a distinção cultural entre razão e emoção. A interpretação do jingle político 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 das imagens, o que antes era privilégio de uma oralidade de entendimento restrito. O gênero melodramático pôde ser observado nos jingles em análise como elemento colaborativo para compreender o processo que naturaliza a superexposição da intimidade dos candidatos nas campanhas contemporâneas. Com isso, os jingles são estruturados de forma a alcançar a identificação e a comoção do público, duas variáveis motivadas pelo excesso e invalidadas como elemento político pelas teorias da racionalidade.

5- Referências

ABREU, Maurício de A. *“Evolução Urbana do Rio de Janeiro”*. Rio de Janeiro. IPLANRIO/Zahar Editora, 1987.

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.

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.

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.

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.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

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: Papirus, 1998.

POLI, Silvia 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.

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

STEIBEL, Fabro. “*Judicialização da política e propaganada partidária: a visão do judiciário sobre as campanhas presidenciais de 2002*”. Artigo publicado na UniRevista, vol. 1, nº3, Julho de 2006.

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.