Folkcomunicação: aspectos na campanha governamental "Bom Exemplo, Essa Moda Pega"[1]

Dra. Cristina Schmidt[2]
UMC/ FAEP Rede Folkcom

Valéria Florentino Pilon[3]
UMC/FAEP

Resumo

A campanha "Bom exemplo, essa moda pega" foi lançada em meio à pior crise de imagem do governo Lula, e pretendia estimular da sociedade civil envolvendo empresas, entidades e lideranças em torno de mudanças de atitudes que resultassem na melhoria da imagem do brasileiro. Para entender essa campanha institucional buscou-se as características e o contexto; os aspectos da cultura folk utilizados e a repercussão das estratégias. Entendendo a folkcomunicação como processos em que o popular realiza iniciativas para preservar, atualizar, intercambiar suas referências culturais; e também como meios para a renovação do modo de agir, pensar e sentir de grupos ou nações. Verificou-se que, quando manifestações ou elementos populares são configurados de modo institucional, encntram a audiência da folk, mas também revelam os interesses políticos de uma comunicação institucionalizada.

Palavras-chave

Folkcomunicação; comunicação institucional; marketing; campanha governamental.

1 – Introdução

A Campanha **"O melhor do Brasil é o brasileiro"** foi lançada em julho de 2004 em São Paulo, com as presenças do Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva e outros dirigentes públicos, presidentes e diretores de grandes empresas, anunciantes, líderes de mercado, imprensa e representantes de organizações da sociedade civil. Esta fase da campanha focou exemplos de superação, adversidade e vitória de personalidade e de pessoas anônimas com o objetivo de elevar a auto-estima do povo brasileiro para a conquista da cidadania e fortalecimento da auto-imagem para

[1] Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Folkcomunicação.

[2] Gestora e Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Radialismo – Universidade de Mogi das Cruzes - UMC. Membro do Comitê Interno de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/FAEP/UMC; Pesquisadora e Coordenadora da Linha de Pesquisa **Mediação e Interfaces Comunicacionais** do Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas da PROPPGE/FAEP/UMC . Coordenadora do GT – Teoria e Metodologia da Rede Folkcom. E-mail: crisschmidt@umc.br.

[3] Pesquisadora de Iniciação Científica do Programa Institucional PIBIC/CNPq/ FAEP/ UMC; ligada à Linha de Pesquisa **Mediação e Interfaces Comunicacionais** do Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas da PROPPGE/FAEP/UMC, concluinte do Curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UMC. E-mail: vfpilon@netwalk.com.br

ações individuais para a conquista do sucesso pessoal.

A veiculação da campanha seguiu bases voluntárias de acordo com a ABA (www.aba.com.br) e envolveu profissionais da comunicação no planejamento, execução e veiculação; e contou também com o comprometimento de empresas de vários segmentos para apoiar os investimentos em mídia, por meio da adoção do "selo" da campanha em suas publicidades e ações.

A segunda fase da campanha pretendia continuar a mobilização e o estímulo envolvendo mais empresas, entidades e a sociedade em geral em torno de mudanças de atitudes que resultassem na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. O lançamento da campanha "Bom Exemplo: Essa Moda Pega", foi no dia 7 de junho de 2005, na sede da Fiesp em São Paulo. Contou com a presença dos representantes da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Essas entidades respondem por 85% dos investimentos de mídia no país.

O foco dessa etapa da campanha foi a comunicação de utilidade pública voltada para hábitos preventivos de saúde, alimentação, incentivo a exercícios físicos, respeito ao trânsito e ao meio ambiente. O hábito da leitura também foi um dos eixos da campanha. Além do fortalecimento das relações familiares e sociais, cordialidade no ambiente de trabalho e o combate ao desperdício de água e energia.

O licenciamento da marca "Bom Exemplo: Essa Moda Pega" como na primeira fase, foi sem nenhum ônus, e pôde ser utilizada por empresas e instituições em produtos ou serviços que comprovadamente estimulassem atitude saudável. As adesões foram feitas no site www.bomexemplo.com.br e através de contato com uma das entidades promotoras.

Segundo Armando Strozemberg, presidente da ABP, José Antonio Calazans, presidente da FENAPRO e Dalton Pastore, presidente da ABAP, a iniciativa privada poderia ajudar a população a rever determinados comportamentos e, com isso, melhorar a qualidade de vida de todos. Também as agências de publicidade, cientes de seu papel de agentes sociais e formadoras de opinião, entendem a importânca que este tipo de iniciativa tem para estimular a cidadania e para a formação cívica da população.

A campanha foi desenvolvida em conjunto pelas agências: Matisse, Duda, Lew Lara, Propeg, África, SMP&B e Qnext. O slogan "Bom Exemplo: Essa Moda Pega" e os filmes foram criados pela Duda Propaganda. O logotipo pela Matisse. E, assim como na primeira fase, a Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do Governo Federal (Secom) apoiou a campanha.

O desafio desta campanha era estimular a mudança de hábito e de comportamento do cidadão brasileiro. Por isso o slogan "Bom Exemplo: Essa Moda Pega". Segundo o site da ABA, a

campanha se expandiria, através de eventos chamados "Estações do Bom Exemplo". Nesses eventos, que aconteceriam nas capitais brasileiras, a população teria contato com o tema por meio de ações desenvolvidas pelo governos, pela iniciativa privada e por outras organizações não governamentais. Também estavam previstas homenagens para brasileiros que são exemplos, podem servir de referência para a sociedade.

Segundo Mariana Caetano do jornal *O Estado de S. Paulo,* a segunda fase da campanha "O melhor do Brasil é o brasileiro" foi lançada em meio à pior crise de imagem do governo. Diz que o subsecretário de publicidade da Secom Caio Barsotti, negou que o governo pretendesse usar a campanha para desviar o foco das denúncias de corrupção, mas admitiu que pudesse haver benefício indireto. "A campanha é positiva para a população, o cidadão e o Brasil, e quem está na gestão do Estado, acaba sendo beneficiado por conta da atitude das pessoas". (clipping.planejamento.gov.br)

Ainda para a jornalista (Id.Ibid.), Dalton Pastore presidente da ABAP afirmou "Talvez precisemos mais de bons exemplos agora", referindo-se à crise que coincide com o lançamento da campanha. Na primeira etapa da campanha, 300 empresas aderiram e bancaram cerca de R$ 100 milhões em mídia gratuita. Os organizadores preferiram não estimar o total de parceiros e Pastore disse não saber se as adesões iriam cair. Também outros órgãos públicos vinculados a essa campanha esperavam uma mudança de hábito social e de imagem dos serviços prestados.

Com base no levantamento histórico-bibliográfico realizado em pesquisa anterior, constatou-se que o senso comum formula conceitos distorcidos sobre as características e o comportamento do brasileiro. Estes conceitos foram sendo burilados de maneira pré-concebida, ou seja, sem fundamentos científicos, formulando uma imagem estereotipada e, até, negativa sobre os mesmos. Para a compreensão desse processo, recorreu-se a Darcy Ribeiro (1995: 272 e 273), o qual afirma que a formação da identidade de um povo não existe apenas em uma cultura ou uma etnia, mas sim através da diversidade que proporciona adaptação aos meios sociais. Essas mesclas e hibridações sócio-culturais vão permear a formação do brasileiro em seus hábitos e comportamentos de maneira variável nas diversas camadas sociais.

Eni Orlandi (1993) diz que faz parte da história do brasileiro o se deixar falar. Dessas falas, do olhar sobre ele, se vai construindo um lugar de discurso, institucionalmente estabelecido e socialmente referendado. No desejo de ter uma identidade positiva – nega-se freqüentemente que o brasileiro seja igual a algum perfil que o defina positivamente.

Para Maria Cristina Ferreira (apud Orlandi, p. 69 a 79) a formação dos sentidos que circulam no imaginário dessa nação caracteriza-se por três enunciados: todo brasileiro gosta de levar vantagem em tudo, o jeitinho brasileiro e Deus é brasileiro. O primeiro surgiu da campanha feita

para o cigarro Vila Rica, protagonizada pelo ex-jogador de futebol Gerson, e por isso ficou conhecida como a Lei de Gerson. Essa mentalidade do "levar vantagem" foi incorporado anos depois ao slogan "Tem que dar certo" do governo Sarney. E ainda remete à outra frase de efeito, nos tempos de Collor: "Vencer ou Vencer". O segundo enunciado evidencia a postura da vantagem da ética da malandragem. Os dois clichês articularam-se de tal modo que se pode até mesmo afirmar que um dá condições para que o outro se realize com sucesso.

Mário de Andrade escreveu em 1928, *Macunaíma - o herói sem caráter*. Este livro é um marco do Movimento Modernista Brasileiro. Mais que um romance de estética surrealista, é apontado como uma tentativa radical de se entender o povo brasileiro pelas suas não-qualidades, por aquilo que lhe falta para ser caracterizado como um povo de caráter, honesto e trabalhador.

2. Folkcomunicação e a Comunicação Governamental

O projeto de comunicação de utilidade pública voltada para hábitos preventivos, propostos na campanha Bom Exemplo: Essa moda Pega fazia parte do compromisso que o Ministério da Saúde tinha com as diretrizes e as ações previstas na Estratégia Global de Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, lançada em 2006 pela Organização Mundial de Saúde (OMS). O Brasil Saudável estava inserido no contexto da Campanha "Bom Exemplo: Essa Moda Pega" (Ministério da Saúde).

Para entender essa proposta governamental, delimitamos a pesquisa na segunda fase da Campanha Publicitária "O melhor do Brasil é o Brasileiro", propaganda classificada como institucional, por ser sem fins lucrativos e não onerar custos as empresas que aderiram ao slogan e, por envolver personagens da sociedade civil. Portanto, este relatório parcial enfoca os produtos veiculados na campanha "Bom Exemplo: Essa Moda Pega". Essa publicidade foi exibida em dois filmes para televisão, um de 60 e outro de 90 segundos, dois *spots* de rádio de 30 e 60 segundos, e um modelo de *banner*, todos para o período entre julho e setembro de 2005.

As características dos filmetes levam a crer que os personagens buscaram referências na comunidade civil – no universo folk - e foram utilizados nas estratégias de marketing para a construção de uma imagem positiva do meio político, especificamente de políticos de maior escalão. A Campanha Institucional trabalhou com vários elementos extraídos da sociedade civil, e sua viabilização contou com apoio de empresas que demonstrassem *integridade social*.

Para definir a palavra "institucional" dentro do marketing recorreu-se a Gil Nuno Vaz (1995: 8) o termo institucional é empregado em várias vertentes do marketing como: Marketing Cultural, Marketing Esportivo e etc., o conceito é muito vasto. Vaz acredita que a concepção do termo está longe de constituir a essência de uma instituição social. A instituição antes de tudo é um conceito,

isto é, uma idéia, e finalmente a organização estrutural aprovada pela sociedade para a realização de um objetivo. Uma instituição social é, pois, idéia e estrutura, caracterizam a necessidade de difundir conceitos ideológicos como produto. Observa-se isso quando ele afirma: "[...] O Marketing Institucional incorpora, em nível subjacente, um Marketing Ideológico, ou seja, sob a estrutura de instituição está uma idéia. O que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a idéia, ora sobre ambas".

Para o autor existe, também, um sentido sociológico calcado na "fundação, criação humana, concreta ou abstrata, estabelecida, organizada, imposta ou convencionada para se conseguir certo fim". Assim, ele considera instituições sociais concretas a universidade pública, a igreja e, na linha de instituições abstratas o Estado e a República. A iniciativa de propagação ideológica, partida da instituição governamental, caracterizada no preceito de Marketing Institucional, definindo o seu pólo principal da seguinte forma: "[...] conjunto de trocas características do Mercado Simbólico. A essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos". (Id. Ibid. P.13)

As observações sobre a campanha "Bom exemplo: Essa Moda Pega" dentro desta perspectiva, conduziram a pesquisa para o campo da Folkcomunicação. Isto é, a utilização do imaginário e das crenças populares nos processos midiáticos, a apropriação de valores culturais da cultura popular pelos meios massivos, a folkmídia.

Para Luiz Beltrão (1973 p. 55 e 56) na comunicação cultural o importante é o diálogo, isto é,

> um domínio em que de uma parte os sujeitos que se defrontam articulam suas proposições ao nível já elevado do pensamento formulado e, por outro lado, o intercâmbio se verifica de um modo incessante pelo evoluir do discurso... A comunicação implica "uma participação" filosófica do termo e, no modo operatório, uma transmissão incessante que compreende estímulos e receptores adequados.

Ainda segundo Beltrão (Id. Ibid. P.68),

> a comunicação de conduta no homem não é apenas uma expressão automática, instintiva, das emoções, porém um meio para designar intencionalmente uma situação. A evolução da linguagem mímica de mera reação do zoopsiquismo para instrumento da comunicação humana ocorreu pela adequação dos sinais a uma ordem sintática, a um código cultural...

Em maio de 1967 (Id. Ibid.), Beltrão publicou um artigo no jornal *O Estado de S. Paulo*, sob o título de "A importância da informação governamental", que defendia a necessidade de um sistema de comunicação cuja estrutura "incorpore não somente os serviços de imprensa e relações públicas ora existentes em diversos setores governamentais e os veículos dispersos." Dizia que a

indústria e o comércio, sob a pressão da concorrência, reconheciam a necessidade de "programas de relações públicas – isto é, da larga divulgação da sua política, dos seus objetivos, das suas necessidades de aprovação e apoio coletivo". E reclamava a ausência de uma política aberta e democrática no governo federal mediante a "ampla divulgação aos seus atos e projetos, para, deste modo, alcançar a compreensão e a solidariedade, a ajuda e o entusiasmo do povo".

Melo conta que para Beltrão, a comunicação governamental não deveria ficar à mercê de improvisações, antes reclama a constituição de profissionais e "equipes bem adestradas", com formação cultural e técnica proporcionada em nível universitário, [...] com o domínio das técnicas de comunicação modernas e conhecimento amplo do processo de elaboração e difusão de mensagens e seus efeitos na sociedade.

Lembra, ainda, (Id. Ibid.) que a Presidência da República não tinha uma secretaria de imprensa estruturada e que se limitava à distribuição de cópias de discursos, leis, regulamentos e projetos. Beltrão incluiu no currículo da Universidade de Brasília, onde era coordenador da Faculdade de Comunicação, uma disciplina específica para a formação de especialistas em Informação Governamental. [...] Beltrão destacava com entusiasmo, em pós-escrito, que o artigo estava pronto quando a Presidência da República divulgou interesse em implantar um órgão destinado a "esclarecer o povo sobre o que o governo está realizando e o que pretende realizar" e promover a "identificação entre a opinião pública e os objetivos nacionais a serem alcançados pelo governo".

Hoje este organismo faz parte da história das Relações Públicas, mas não como propunha Beltrão. Criada em 1968 com o nome de Assessoria Especial de Relações Públicas e com o objetivo de "assessorar o Presidente da República nos assuntos de comunicação social". O termo "relações públicas" foi utilizado como rótulo para as ações governamentais manipuladoras na área de Comunicação. Melo fala como Beltrão via a pesquisa em comunicação no Brasil (Id. Ibid.). Via muito pouca coisa e, em alguns casos, verdadeiras deturpações, que não passavam de um jogo de eternos interessados em deixar como está para ver como é que fica.

Embora ministrasse cursos, organizasse currículos e utilizasse técnicas da área, Beltrão nunca se declarou um relações-públicas. É difícil identificar seu envolvimento com a atividade após a sua regulamentação no Brasil, mas a análise da trajetória do pesquisador, suas idéias e a ênfase no uso estratégico da pesquisa em comunicação para compreender o ambiente organizacional facilitam o entendimento da realidade e sua mudança, e podem servir até hoje de exemplo para a prática da profissão.

Cristina Schmidt (2006:18-19) diz que o signo da globalização acelerada afigura-se como balizador do roteiro percorrido pela civilização neste início de século. Esse fenômeno comporta

uma outra dimensão, nem sempre perceptível a olho nu. Ele repercute intensamente nas conversações familiares, projetando-se nos grupos de vizinhança, e por isso mesmo acaba sendo incorporada ao universo simbólico das comunidades periféricas. O mosaico periférico que a mídia globalizada exibe aproxima as comunidades antes tão distantes. Costumes, tradições, gestos e comportamento dos mais variados grupos e localizações se apresentam na aldeia global. Da mesmaforma, possibilitam a interação entre gerações diferentes, permitem o resgate e a atualização de celebrações, ritos ou festas que estavam esquecidos.

Schmidt continua (Id. Ibid.) com a afirmação de que há meio século, o folclore da sociedade industrial reflete a apropriação da "cultura popular" através da "cultura de massas". Processando símbolos e imagens enraizados nas tradições regionais, as indústrias culturais as convertem em mercadorias e as distribui para o consumo das multidões. O espaço que as tradições populares ocupam na agenda midiática contemporânea pode se traduzir em iniciativas destinadas a divulgar as identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação. Podem também funcionar como alavancas para a renovação do modo de agir, pensar e sentir de grupos ou nações.

Rúbia Lóssio, pesquisadora da Fundação Joaquim Nabuco e Coordenadora do Centro de Estudos Folclóricos Mário Souto Maior, em seu texto "O uso da tecnologia nas tradições populares", fala que as tradições populares na contemporaneidade utilizam diversas maneiras de adaptação para sobreviverem no contexto capitalista. Com a globalização, a abertura de mercados**,** a cultura passou a ser produto de exportação. A cultura popular cria e inventa formas de vida em seu cotidiano. Considerar que**,** na busca das necessidades imediatas, a cultura popular se apropria do real reproduzindo-o de maneira simbólica diante das suas condições de trabalho e de vida. É o que afirma Nestor Garcia Canclini para explicar as culturas populares no capitalismo (www.fundaj.gov.br/ geral/folclore/tecnologiatextos.pdf):

> Culturas populares se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos de uma nação ou etnia, por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação real e culturais e simbólica das condições gerais e específicas do trabalho e da vida.

No mesmo site, Carlos Aberto Fernandes coloca que

> A nova cultura do prazer envolve o corpo, as artes, a cultura e o lazer, etc., demonstra a ocorrência de sinais de transição da sociedade industrial para a chamada sociedade pós-industrial". Porém, as tradições populares ou folclore são "o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas, individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade e funcionalidade.

Lóssio completa dizendo que hoje em dia a cultura popular ou folclore já não são mais identificados pelo anonimato, mas vistos através de sua capacidade de sobrevivência diante do paradigma capitalista. Assim**,** a cultura de massa envolvida no contexto urbano-industrial, apropria-

se das mensagens dos meios de comunicação de massa para demonstrar sua existência. Os produtos fabricados em série atingem o povo mediante o consumo. Entretanto, basta irmos ao metrô, à feira, ou andar de ônibus, para encontramos a influência dos meios de comunicação de massa no dia-a-dia das pessoas. Observar, também, que as influências de outras culturas são avassaladoras e contagiam os jovens, adultos, crianças e idosos por diferentes meios. A Indústria Cultural assume novas funções**.** Estas, ao mesmo tempo em que prejudicam a vida das culturas de massa também trazem lucro incomensurável ao empresário, o que é, sem dúvida, uma forma de poder e manipulação. (Id. Ibid. P. 3) Este fenômeno**,** conhecido como "Massificação da Indústria Cultural", atinge todas as formas de expressão artística e iniciou-se após a segunda revolução industrial:

> "As transformações na sociedade, com a ascensão do capitalismo, do monopólio e do estadismo burocrático, produziam melhorias na situação de vida, mas no sentido de aumentar seu poder de consumo. As grandes corporações permitiram, simultaneamente, um aumento da produtividade e uma expansão dos salários, cujo resultado foi a explosão da produção e do consumo em massa".

Na era da tecnologia da informação as tradições populares tornam-se atrativas para o setor econômico, a cultura passa a ser produto. A informação cultural é um lugar de encontro virtual onde os seus indicadores são importantes nos tempos de desencanto. Para enaltecer a cultura, encontra-se como indicadores as manifestações populares como forma de evitar a violência e favorecer a inclusão social. Lóssio ressalta ainda que unir tradição e tecnologia era o pensamento do folclorista Mário Souto Maior**,** que gostava de misturar o novo para resgatar e divulgar as tradições populares. (Id. Ibid. P. 6) Dessa maneira, a cultura popular é motivo para programas políticos como alternativa no combate à violência.

Na perspectiva da interdisciplinaridade as contribuições dos estudos da folkcomunicação vêm ampliando, divulgando e constatando o uso da tecnologia nas tradições populares e também o inverso, os meios de comunicação comerciais e governamentais/institucionais busca no popular formas de aproximação com a sociedade civil. [...] "Assim, a cultura de massa, envolvida num processo do contexto urbano-industrial, reprocessa a cultura através da tecnologia da informação, resultando em uma nova maneira de enxergar a cultura". (SCHMIDT: 2006, p.20)

3. "Essa Moda Pega" , a campanha

Considerando o embasamento da pesquisa, observa-se como a folkcomunicação está presente no roteiro do filme. O filmete de 90 segundos possuía 3 personagens que falavam o texto enquanto a música tema tocava ao fundo. As personagens: uma mulher negra adulta, um homem branco de meia idade e uma jovem branca. Observando a seqüência das cenas é possível acompanhar a letra da música em ritmo de samba. O roteiro apresenta a seguinte seqüência:

Primeira personagem: Dar um bom exemplo é uma coisa boa, e custa tão pouco. Não è verdade?

Segunda personagem: São apenas coisas, mas que fazem a vida da gente muito mais leve, muito mais feliz.

Terceira personagem: Todo chefe que trata seus empregados com carinho, dá um bom exemplo e ganha admiração de todo mundo.

Primeira personagem: Dar um bom exemplo, dar um bom dia, um muito obrigado, um com licença. Essas coisas são coisas que nunca podem sair de moda.

Com essa cena transmitem com uma locução em *off* a mensagem de que um bom exemplo pode ser uma ação simples ou um ato de sociabilidade cotidiano, apresentados em expressões como: "bom dia", "obrigado", "por favor", "com sua licença". Enfatizam que um bom exemplo não representa um investimento financeiro e tão pouco físico ou mental, e traz um retorno satisfatório nas relações pessoais e sociais. Depois disso, o filme volta aos personagens com a música instrumental ao fundo.

Primeira personagem: Saber perdoar um amigo, ter paciência com seus filhos, ser carinhoso com sua mulher ou seu marido, ter respeito pelos mais velhos, ser mais tolerante com as crianças.

Terceira personagem: Saber conversar, saber dar um conselho é um bom exemplo.

Retorna a música e as imagens seqüenciais: Um bom exemplo e bom humor, e mais carinho, e sorrir pro seu vizinho, e cantar, e ser feliz, e ser do bem. Amizade e cortesia melhorando o dia-a-dia, transformando esse país.

Segunda personagem: São pequenas coisas, mas tudo isso é um bom exemplo. De um bom exemplo que essa moda pega.

Assinatura – locutor: Dê um bom exemplo: Essa moda pega.

Na tela, para encerrar o filmete de 60 segundos, surgem as marcas que promovem a campanha: o selo governamental do *Melhor do Brasil é o brasileiro* e os logotipos da ABAP e da Fenapro.

Jorge Almeida, professor adjunto do Departamento de Ciência Política e do PPG de Ciências Sociais da UFBA e Sante Scaldaferri, estudante de graduação do curso de Ciências Sociais da UFBA, no trabalho: *"O marketing político-empresarial na campanha "Bom exemplo: essa moda pega""*, apresentado no I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Anais Poscom, 2006, p.7) afirmam existir a hipótese de que:

> o Governo Lula usa profissional e intensamente as técnicas do marketing político dentro de uma concepção manipuladora e conservadora. E isto é que permite que seu governo se articule com os interesses do grande capital em geral e daquele presente nas empresas de mídia em particular, como no caso das campanhas aqui analisadas. Por isso, também, no período desta

> campanha há um tratamento principalmente positivo da maioria dos principais órgãos midiáticos (e particularmente da TV Globo), em relação aos eixos centrais de sua política econômica e das reformas neoliberais. Pois seu governo não visa uma nova hegemonia política no país, mas um rearranjo no Bloco de Poder (GRAMSCI, 1978 e PORTELLI, 1987) pré-existente sem uma alteração na essência do mesmo e do qual a grande mídia é parte integrante (OROZCO, 1994).

No mesmo texto, Almeida e Scaldaferri falam ainda do grande problema enfrentado por esta fase da campanha.

> Enquanto a primeira campanha foi lançada festivamente num momento em que Lula começava a se recuperar nas chamadas "pesquisas de opinião" do segundo semestre de 2004, esta segunda campanha começa no momento em que estoura a crise do chamado "mensalão", quando foram iniciadas as denúncias de corrupção contra o governo Lula - principal incentivador desta campanha. O cenário político estava ficando cada vez mais desfavorável ao governo, com as denúncias sendo reproduzidas amplamente e diariamente pela mídia.

Os autores comentam também sobre o discreto lançamento Das 3,5 mil pessoas convidadas para o evento, apenas 148 compareceram. Segundo os autores (Id Ibid. P. 11)

> Os "péssimos exemplos" predominaram sobre os "bons exemplos" e a campanha saiu do ar logo na primeira semana de setembro. A ação que o governo fez para melhorar sua imagem acabou tomando um *caminho inverso*. De tal modo que, até no site da ABA, a campanha "Bom exemplo: essa moda pega" esteve longe dos elogios adquiridos pela primeira campanha "Eu sou brasileiro e não desisto nunca".

Vênus Sahihi Pezeshk, assessora da coordenação da Campanha "Bom Exemplo: Essa Moda Pega", informou-nos por e-mail que os filmes da campanha foram exibidos no período de 07 de junho 2005 a 30 de agosto do mesmo ano. Afirmou que finalização da campanha foi uma decisão do governo, embora muitas empresas e instituições tenham continuado a divulgá-la e a realizar ações dentro de seus princípios até um ano após o encerramento formal. Exemplo disso foi a veiculação nas TVs dos aeroportos do país (Belém, em junho 2006 ainda exibia os filmes do Bom Exemplo). Posterior ao mês de agosto a Coordenação da Campanha recebeu muitos relatos sobre comportamentos exemplares e solicitações de materiais para divulgação que vieram de muitas escolas, creches, universidades, polícia militar, movimentos da terceira idade, clubes de mulheres.

Pezeshk declarou ainda, que o governo não colocou dinheiro na divulgação da campanha. Esse procedimento foi uma parceria entre "público e privado" e os horários de veiculação foram

cedidos pelas TVs gratuitamente. O total destes espaços cedidos, se pagos, somariam cerca de 40 milhões de reais.

3. Considerações Finais

A comunicação governamental reconhecida como marketing institucional, ou marketing de idéias, é o que ocorre na campanha "Bom exemplo: Essa moda pega". Mas, seu lançamento não ocorreu em um momento muito apropriado para o governo. Os filmetes foram ao ar num período político de fragilidade para o governo vigente em todos os níveis e envolvendo todos os partidos. A assinatura da campanha foi de encontro às denúncias de corrupção expostas na mídia.

Pudemos constatar que essa campanha governamental recorre a referências do universo popular, elementos que fazem parte dos processos de folkcomunicação, como estratégia facilitadora de aproximação com o receptor. São pontos que promovem a identificação do público, despertam a atenção, mobilizam ações voluntárias nos indivíduos e se aproximam do resultado desejado pela campanha.

A folkcomunicação como afirma Schmidt é o espaço que as tradições populares ocupam na agenda midiática contemporânea e pode se traduzir em iniciativas destinadas a preservar as identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação. Podem também funcionar como alavancas para a renovação do modo de agir, pensar e sentir de grupos ou nações. E quando se configura de modo institucional distorce os objetivos da comunicação popular e revela os interesses políticos de um processo de comunicação institucional. (2006, p.18-19)

Segundo Lóssio são muitos os benefícios do uso da tecnologia nas tradições populares o incentivo à divulgação das tradições pelos meios de comunicação de massa, facilita a comunicação e o acesso ao maior número de pessoas; resgata os produtos e objetos da cultura popular que foram danificados; serve como subsídio em projetos educacionais e políticos; surgimento de um novo olhar sobre as culturas populares. Mas também há malefícios como a deformação e a deturpação exercidas pelos meios; a estilização do produto e objetos; a padronização do produto, que faz perder a qualidade nas manifestações populares, e outros. A esses benefícios e malefícios apontados pela autora, neste momento pode-se acrescentar a descrença nos governantes e como diz Orlandi deixa como está para ver como é que fica.

Portanto, o *slogan* "Bom exemplo: Essa moda pega", soou como antagonismo e, foi amplamente questionado pelos meios de comunicação e pelo meio acadêmico. E ainda, ao observar expressões do universo folk localizamos ditados populares usados como resposta à campanha. Pois se "dar um bom exemplo a moda pega", em contraposição a voz do povo ecoa "o exemplo vem de cima". Por outro lado, quando a Campanha Institucional "Bom exemplo, essa moda pega" se apropria das referências do popular, acaba gerando identificações que conduzem a ações positivas e

alterações no comportamento dos brasileiros comuns. Essas mudanças referem-se não apenas a hábitos políticos, mas, também, a hábitos sociais de higiene, de saúde, de alimentação e de relacionamento, que resultariam em melhor qualidade de vida para a população em geral. Com apropriação de folkcomunicações promove uma melhoria na comunicação inter-pessoal, inter-grupal e extra-grupal.

Seguindo o apelo do *slogan* do movimento anterior "Sou brasileiro, não desisto nunca" que estimulava uma ação otimista na obtenção de resultados positivos na realização dos objetivos individuais; esta segunda fase da campanha visou ter uma ação complementar a anterior e transmitir conceitos para uma convivência social melhor, mais saudável e digna.

Pudemos observar que a campanha trouxe resultados ambíguos, pois a mídia deu maior ênfase aos maus exemplos políticos em detrimento dos bons exemplos civis, levando a opinião pública crer que só há negligência política. Prevaleceu uma subinformação dos conteúdos positivos da Campanha Institucional, e do contexto brasileiro. O que é possível afirmar até o momento é que, não é somente a campanha Institucional Governamental que interfere no comportamento social, mas um coro uníssono dos meios massivos de comunicação em consonância com os grupos políticos e econômicos hegemônicos.

4 – Referências Bibliográficas

4.1 Livros

BELTÃO, Luiz. *Fundamentos Científicos da Comunicação*. Brasília: Editora Thesaurus, 1973.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CONTRERA, Malena Segura (et al.) *Publicidade & Cia*. São Paulo: Thompson, 2003.

DIMENSTEIN, Gilberto Dimenstein. *O Cidadão de papel*. São Paulo: Ática 2004.

HOLANDA, Sergio Buarque de. *Raízes do Brasil*. SP: Companhia das letras 8ª ed., 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing para Organizações que não visam Lucro*. São Paulo: Atlas, 1994.

ORLANDI, Eni Puccinelli (Org). *Discurso fundado:* A formação do país e a Construção da Identidade Nacional. Campinas/SP: Pontes, 1993.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional:* Uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

RABINIVICH, Salomão. *Vamos Recomeçar o Brasil!* Comportamento Eleitoral do Brasileiro. São Paulo: Elevação 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing Político e Governamental:* Um roteiro para estratégias políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro:* A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHMIDT, Cristina. *Folkcomunicação na arena Global:* avanços Teóricos e Metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional:* o Mercado de Idéias e Imagens. 2ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

4.2 Sites

ALMEIDA, Jorge e SCALDAFERRI, Sante. "O marketing político-empresarial na campanha BomExemplo: Essa Moda Pega". Disponível em: <http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/gt2/Almeida_e_Scaldeferri_2006.pdf>. Acessado em: 07/02/2007.

CAETANO, Mariana. Em parceria o governo lança campanha publicitária. Disponível em: <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=198701>. Acessado em 05/ 06/2006.

Depois de "O melhor do Brasil é o Brasileiro", ABAP, ABP e Fenapro apresentam nova ação. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pid Conteudo=66753>. Acessado em 31/05/2006.

Governo lança projeto para reduzir doenças. Disponível em: <http://www.portaldocon sumidor.gov.br/noticia.asp? busca=sim&id= 3942>. Acessado em 23/06/2005.

<http://www.aba.com.br/noticias.aspx?idNoticia=142> Acessado em 10/04/2006.
<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em 25/05/2006.
<http://www.geocities.com/claudiaad/qualitativa.html>. Acessado em 16/05/2006.

LÓSSIO, Rúbia. O uso da tecnologia nas tradições populares. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/tecnologiatextos.pdf > Acessado em 23/01/2007.

MELO, José Marques de. Portal Luiz Beltrão. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.documentos.htm>. Acessado em 04/12/2006.

Prof ª. Dra. Cristina Smidth Silva
Orientadora

Valéria Florentino Pilon
Pesquisadora