



Criatividade e Folkcomunicação Política: Um estudo sobre as estratégias de marketing político de Gilberto Kassab, candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008¹

Victor Kraide CORTE REAL²
ISCA Faculdades
PUC Campinas
Faculdades Claretianas

Resumo

A proposta do presente texto é discutir a aplicação de estratégias de marketing político e de propaganda eleitoral tendo como fundamento a apropriação de elementos da cultura popular, objetos de estudo da Folkcomunicação, e que serão aqui desdobrados na forma de Folkcomunicação Política. Trata-se de um estudo de caso sobre a linha criativa adotada pelos coordenadores da campanha de Gilberto Kassab (DEM), candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008, especificamente representada por um elemento simbólico de folkcomunicação – o “Kassabão”. Um boneco inflável de 2,5m de altura, produzido em lona e controlado internamente por uma pessoa. Este artigo ainda pretende abordar a hipótese da folkcomunicação ser uma boa opção diante das limitações e restrições impostas, ano após ano, pela legislação eleitoral.

Palavras-chave Comunicação, Propaganda, Eleições, Cultura Popular.

Introdução

No artigo “Criatividade sem infringir a legislação eleitoral”, publicado na Revista Brasileira de Marketing Político (ago-dez/2009, p. 4), procurei fazer um primeiro ensaio, muito curto, opinativo e sem preocupação com o rigor acadêmico-científico, a respeito da utilização de um curioso e marcante elemento folkcomunicacional na campanha de Gilberto Kassab (DEM), à Prefeitura de São Paulo, em 2008. Naquela ocasião comentei que as estratégias de folkcomunicação nas campanhas eleitorais podem ser vistas, analisadas e discutidas de muitas maneiras diferentes e que, nem sempre há consenso entre os profissionais de comunicação sobre o modo adequado de utilizar esse tipo de aproximação – baseada no folclore e na cultura popular – em paralelo às ações convencionais nos meios de comunicação de massa.

Utilizarei a seguir a base do artigo mencionado para justificar a escolha desse tema e defender a relevância do assunto como contribuição para os estudos do

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Coordenador do Curso de Publicidade do Instituto Superior de Ciências Aplicadas (ISCA Faculdades – Limeira/SP), professor do Centro de Ciências e Letras da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) e do Curso de Publicidade das Faculdades Integradas Claretianas (Rio Claro/SP). E-mail: realvic@gmail.com



marketing e da comunicação política. Depois farei uma breve contextualização sobre a teoria da Folkcomunicação e apresentarei linhas gerais sobre Marketing Político e Eleitoral, a fim de fornecer, ao presente texto, bases mínimas para a conclusão da análise sobre a estratégia folk de Kassab nas eleições de 2008.

Às vezes os recursos não convencionais, que chegam a ser precários e toscos, acabam despontando como a única alternativa para candidatos com orçamentos limitados e sem qualquer tipo de assessoria capacitada e profissional. Nestes casos, o que acontece é uma distorção na prática da folkcomunicação e uma aplicação acidental de algumas de suas características. Basta lembrar das dezenas de casos esdrúxulos, bizarros e irônicos que frequentemente são veiculados no Horário Eleitoral Gratuito.

Mas, em outras situações, a prática da folkcomunicação, intermediada por elementos populares ou até popularescos, é utilizada de maneira criteriosa. Sendo efetivamente planejada e coordenada; tendo o amparo de pesquisas de opinião extremamente amplas e fundamentadas; e fazendo parte de um forte esquema estratégico de marketing.

É preciso levar em conta também que a folkcomunicação pode ser uma boa opção diante das limitações e restrições impostas, ano após ano, pela legislação eleitoral. As mudanças nas regras e a proibição de alguns tipos de veiculação, forçam e estimulam os profissionais de criação a se superarem e encontrarem alternativas inovadoras, surpreendentes, e ao mesmo tempo eficientes, capazes de conquistar o eleitorado e fixar a imagem de um candidato durante as campanhas de propaganda política. Tomando cuidado, sempre, em não infringir a legislação vigente.

Foi seguindo esta segunda linha – profissional e popular – que os coordenadores da campanha de Gilberto Kassab (DEM), candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008, criaram um elemento simbólico de folkcomunicação muito marcante e digno de ser lembrado pelos historiadores, pesquisadores e profissionais de marketing político e eleitoral – o “Kassabão”. Um boneco inflável de 2,5m de altura, produzido em lona e controlado internamente por uma pessoa que, além de conduzir o gigante pelas ruas, ainda carrega a bateria responsável por manter o funcionamento do ventilador que infla o personagem.

Sobre a Folkcomunicação

O postulado fundador da teoria proposta por Luiz Beltrão, em sua tese de doutoramento, de 1967, na Universidade de Brasília, define a Folkcomunicação como



sendo: “O processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47).

Porém, antes mesmo de chegar ao doutorado, Luiz Beltrão traçou algumas diretrizes a respeito da teoria que ele defenderia nos anos seguintes. No artigo “A influência folkcomunicação de Padre Donizetti no desenvolvimento sócio-econômico da cidade de Tambaú”, de 2007, relacionado ao lado das pesquisadoras Olívia Bezerra Pereira, Rosane Providelo e Thaís Ferreira Guimarães alguns dos principais pontos defendidos por Luiz Beltrão e que serão lembrados a seguir, a fim de fornecer subsídios para a aplicação desses conceitos na análise da campanha de Gilberto Kassab, em 2008.

Folkcomunicação é a linha de estudo criada por Luiz Beltrão e voltada à comunicação oriunda do povo, nela incluídas as artes, as crenças, os ritos, os costumes das camadas sociais marginalizadas e seus meios de expressão. Luiz Beltrão, em artigo publicado no primeiro número de Comunicação & Problemas, de 1965, identifica algumas manifestações artísticas e folclóricas (os ex-votos e os cruzeiros) pelas quais “a massa se comunica e a opinião se manifesta”. Em sua tese de doutorado, o campo de seus estudos é ampliado com o desenvolvimento do conceito de Folkcomunicação. O objetivo de Beltrão era entender como as camadas populares se informavam e cristalizavam suas opiniões. A resposta ele encontrou nas manifestações folclóricas e na mediação dos líderes comunitários de opinião. Segundo Beltrão (2007, p.29), “valendo-se de formas tradicionais e rudimentares de expressão ao seu alcance os integrantes das camadas populares oferecem uma resistência épica à arrancada cultural alienígena”.

Essa resistência cultural é fruto também da dicotomia ética e cultural existente entre as elites dirigentes e as massas rural e urbana marginalizadas, as quais acabam utilizando linguagem e símbolos próprios. No estudo Folk, há o trabalho de identificação dos meios de comunicação do povo e dos agentes e instrumentos eficazes para atingir o desenvolvimento econômico e cultural, já que os segmentos populares utilizam um sistema comunicacional que tem por base o folclore. Daí a elaboração do conceito de Folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p.47).

Os grupos não-organizados, a massa – urbana ou rural – de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas, diferentemente da elite, utilizam um sistema



de comunicação próprio – o Folkcomunicacional – que, além de ser um processo que ocorre horizontalmente, é, sobretudo, resultado de atividade artesanal de um agente-comunicador.

O que caracteriza este sistema é a familiaridade linguística e simbólica do agente-comunicador com os grupos marginalizados e acessibilidade dos marginalizados ao meio que o agente-comunicador utiliza. Nesse contexto, o conceito de “folclore” utilizado por Beltrão engloba todas as manifestações oriundas do povo. Essa abertura permitiu, nos anos posteriores, a ampliação e a complementação do conceito por diversos estudiosos da área de comunicação.

O que se depreende do estudo do conjunto da obra de Luiz Beltrão é que o conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido como forma de se estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação popular.

Um consistente exemplo, seguindo essa possibilidade de atualização dos fundamentos teórico-metodológicos da Folkcomunicação, é a recente conferência proferida por Marques de Melo, durante a V Bienal Iberoamericana de Comunicación. México, Campus Estado de México do Instituto Tecnológico de Monterrey, ocorrida entre os dias 19 e 22 de setembro de 2005, resultando num artigo, publicado de forma eletrônica em 2006, com o título: “Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global”. Segue abaixo um trecho inicial do artigo de Marques de Melo (2006, p. 3), bastante emblemático e extremamente relacionado com as afirmações anteriormente defendidas aqui:

Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática contemporânea podem traduzir iniciativas destinadas a preservar identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação, quando confinadas em territórios pretensamente inexpugnáveis. Mas também podem funcionar como alavancas para a renovação dos modos de agir, pensar e sentir de grupos ou nações que, empurrados conjunturalmente para o isolamento mundial, haviam permanecido refratários à incorporação de novidades.

Nesse sentido, o folclore midiático possui dupla face. Da mesma forma que assimila idéias e valores procedentes de outros países, preocupa-se com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos povos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global.

A tese de Beltrão mostra que, enquanto no sistema de comunicação social é muito frequente a coincidência entre os líderes e as autoridades políticas, científicas, artísticas ou econômicas, na Folkcomunicação existe uma maior elasticidade na



identificação desses elementos. Os líderes agentes-comunicadores de Folk, aparentemente, nem sempre são autoridades ou são reconhecidas. Eles possuem uma espécie de carisma, o que acaba atraindo ouvintes e seguidores. Para Maranini (2007), “esses líderes, em geral, alcançam a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham”.

Neste sentido, ao utilizar o mascote denominado “Kassabão”, nas campanhas eleitorais à Prefeitura de São Paulo, em 2008, os assessores de Gilberto Kassab conseguiram estabelecer um contato junto ao eleitorado através de um elemento com forte apelo a cultura popular. Antes de tratarmos diretamente desse referido elemento folkcomunicação, é necessário retomarmos alguns fundamentos sobre o próprio marketing político.

Sobre o Marketing Político

Para responder a questão crucial “O que é necessário para a prática política?”, Gaudêncio Torquato (1985, p. 13) – um dos mais respeitados profissionais e pesquisadores de marketing político do país – recorre a obra clássica “A Linguagem da Política” de Harold Lasswell ao afirmar que existem “(...) oito valores básicos para que uma pessoa ou um político possa se sentir bem em suas atividades: poder, esclarecimento, riqueza, bem-estar (ou saúde), habilidade, afeição, retidão e respeito. E legitimidade”. Interessante notar o destaque dado por Torquato (1985, p.13) à palavra “legitimidade”, referindo-se a ela como sendo um conceito fundamental na política por “compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores”.

A partir do contexto de “legitimidade”, Torquato conduz sua abordagem em direção daquilo que mais nos interessa como fundamentação teórica e histórica para análise da estratégia de folkcomunicação política na campanha de Gilberto Kassab (DEM), candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008, qual seja uma definição clara e objetiva de marketing político: “entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política” (TORQUATO, 1985, p. 14).

O conceito de marketing eleitoral normalmente é descrito como uma variação do marketing político, estando particularmente preocupado com as estratégias mercadológicas adotadas pelos candidatos políticos durante o período que antecede uma determinada eleição. Porém os conceitos de marketing eleitoral e marketing político



muitas vezes aproximam-se e são usados como se não houvesse distinção, pois muitos dos políticos conduzem sua vida pública com sendo um permanente processo eleitoral, ou seja, atitudes e manifestações diante da sociedade são enfatizadas durante um processo eleitoral. De fato, todo indivíduo que pretende ocupar cargos políticos deve estar preocupado em trabalhar seu marketing político diariamente.

Algumas ferramentas do marketing comercial são usadas no marketing político, principalmente a propaganda comercial é usada como base para a propaganda política, isso não significa que a escolha de um candidato através do voto seja feita a partir dos mesmos estímulos que temos para comprar uma mercadoria, porém em essência, a propaganda política utiliza argumentos similares aos da propaganda comercial para tentar influenciar os eleitores a escolherem um determinado candidato.

Então se o marketing político é similar ao marketing comercial, e se em ambos o objetivo é influenciar o consumidor/eleitor a comprar/eleger um determinado produto/candidato, qual é a diferença entre um político e um sabonete?

Na obra “O Marketing Eleitoral” (2002), Carlos Eduardo Lins da Silva procura justamente estabelecer essa diferença, através de argumentos sólidos e do posicionamento crítico em relação as principais teorias e práticas existentes sobre marketing político. Ele considera o mundo da política, e as diferentes percepções que cada um de nós tem sobre o assunto, como sendo algo bastante complexo, impossibilitando que uma teoria simplista seja sustentada a partir da defesa de que o marketing é uma “atividade mágica” capaz de decidir eleições.

Especificamente também sobre o marketing eleitoral, a opinião de Ronald Kuntz (2006, p. 19-20) diz respeito a agilidade que essa prática deve ser administrada:

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. (...) [Ele] é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo. (...) E você conquista eleitores do mesmo jeito que conquista as pessoas que você considera importantes na sua vida pessoal ou no seu projeto profissional: adaptando o que pensa, acha importante ou quer, àquilo que as pessoas querem.

De maneira complementar, Carlos Manhanelli (p. 123-124) apresenta o marketing eleitoral como sendo uma especificidade do marketing político, tratando, portanto, das responsabilidades do profissional de “marketing político eleitoral” como sendo:

Elaborar estratégias para aumentar a intenção de votos no candidato, inserindo sua imagem no ambiente eleitoral existente; realizar pesquisas de mercado para



detectar as necessidades, desejos, anseios e precisão dos eleitores, e elaborar projetos e um plano de governo ou parlamentar que visem satisfazê-los; aumentar o alcance e melhorar a imagem do seu cliente como aquela que vai satisfazer as expectativas existentes no eleitorado, bem como estabelecer o público-alvo e sugerir ações segmentadas.

Lins da Silva (2002) argumenta sobre a constante suposição que transforma candidatos em sabonetes, como sendo uma acusação que “subestima até o mais baixo ponto a capacidade de raciocinar do cidadão”, pois somente uma “pessoa imbecilizada escolheria um governante com os mesmos critérios com que elege a marca de seu sabonete” (LINS DA SILVA, 2002, p.13). Ele levanta uma hipótese a respeito dessa supervalorização atribuída ao marketing político. Em sua opinião, a atribuição de tanto poder a esta modalidade do marketing é interessante para o próprio profissional da área, pois assim ele valoriza seu trabalho e beneficia seus negócios; e também serve ao eleitor, na medida em que ele pode responsabilizar outrem por ter sido influenciado a tomar uma decisão errada, quando um eleito se revela incompetente ou corrupto (LINS DA SILVA, 2002, p.10).

De fato esses argumentos normalmente são usados pela opinião pública para dar mais valor do que a prática do marketing político merece. Através dessa hipótese, Carlos Eduardo Lins da Silva não quer justificar o uso desses argumentos, pelo contrário, ele acredita ser até mesmo prejudicial para a democracia esse tipo de argumentação simplista e superficial. Outros pesquisadores como Rubens Figueiredo, por exemplo, também apresentam fortes críticas sobre a concepção exagerada do marketing político:

O eleitorado está cada vez mais atento, recusando votar em candidatos cujas campanhas são repletas de ‘truques’ para confundir, quando não enganar, o eleitor. O “marketismo” tem um duplo – e definitivo – defeito. Não é construtivo para a democracia que o suporta. Nem eficiente para os candidatos que o adotam (FIGUEIREDO, 2000, p. 39).

Vivemos hoje no Brasil um importante período de desenvolvimento democrático, diante do qual, as discussões políticas, especialmente os estudos sobre marketing político, têm avançado e recebido muita atenção. Muito dos conhecimentos sobre marketing, aplicados hoje em nossa realidade local, são baseados em estudos científicos feitos durante o período da Segunda Guerra Mundial e nos tempos da Guerra Fria, quando vultosos recursos governamentais foram colocados à disposição de cientistas sociais especialmente dos Estados Unidos, mas também do Reino Unido e de



outros países ocidentais, para realização de pesquisas sobre os efeitos da propaganda política. O principal incentivo desses estudos foi o resultado eficaz que a propaganda nazista, desenvolvida por Joseph Goebbels, obteve através do uso excessivo da retórica, dos meios de comunicação de massa e dos símbolos visuais (LINS DA SILVA, 2002, p. 39). Porém, as conclusões desses estudos foram apressadas e ingênuas. Modelos teóricos como o da “agulha hipodérmica”, segundo os quais os meios de comunicação seriam capazes de injetar na mente dos receptores das mensagens qualquer tipo de conhecimento ou ideologia, encontraram imediata receptividade pública positiva, devido à simplicidade de seus argumentos.

Lins da Silva faz um contraponto, lembrando que ainda naquele mesmo período, alguns pesquisadores perceberam a falha daquelas teorias e saíram a campo a fim de contestar as convicções formuladas em escritórios, tentando provar que a realidade era muito mais complexa do que aquelas teorias estavam supondo. Foi o caso de Paul Lazarsfeld, em 1948, e W. Philips Davidson, em 1959. O que Lazarsfeld concluiu durante a análise das eleições americanas de 1938, 1940, 1944 e 1948, foi que, no caso das mensagens políticas, “rádio, cinema e jornais – os principais meios de comunicação da época – exerceram influência pequena ou mesmo nula sobre a decisão de voto das pessoas por ele examinadas” (LINS DA SILVA, 2002, p. 41). Davidson, a respeito da relação entre público e meios de comunicação, resumiu que a audiência não é um recipiente passivo, e não pode ser vista como uma massa de barro esperando para ser moldada pelo “mestre propagandista”, os receptores exigem algo das mensagens recebidas, e selecionam o que parece ser mais útil. “Há uma barganha envolvida nesse processo” (LINS DA SILVA, 2002, p. 42).

Nelson Jahr Garcia (1990, p. 71) analisa com bastante critério a capacidade persuasiva e de manipulação ideológica dos meios de comunicação de massa. Ele acredita que a mídia pode exercer algum controle ideológico sobre o espectador quando este evita fazer qualquer análise ou discussão mais profunda daquilo que está assistindo. Quando o modelo informativo vigente transforma em espetáculo os fatos sociais, pode abalar de certa forma a credibilidade sobre certa versão ideológica da realidade. O mesmo autor, discutindo a relação existente entre propaganda e persuasão, argumenta:

A propaganda pode não ser eficaz e, assim mesmo, ficar caracterizada como tal. Por outro lado, pode haver persuasão e não existir propaganda quando não houve a intenção inicial. Todavia, não basta a emissão simples de mensagens sem nenhum cuidado. (...) só se pode verificar a intenção persuasiva se o emissor estiver apoiado num mínimo de precauções. (...) a eficácia ou não de



sua campanha é difícil de ser verificada porque outras variáveis podem ter ocorrido para um determinado resultado (GARCIA, 1990, p. 20).

A prática da persuasão através de mensagens é uma discussão bastante antiga, Lins da Silva (2002, p. 33) expõem a retórica como sendo:

O nome da arte de usar a linguagem como forma de persuadir outras pessoas a apoiarem determinada causa ou líder, e ela era objeto de suspeição por parte de alguns pensadores. A crítica hoje feita contra o marketing era basicamente a mesma de Platão (428-348 a.C.) – que foi em relação a retórica quase tão agressivo quanto Adorno (1903-69, o mais conhecido membro da Escola de Frankfurt) seria em relação aos meios de comunicação de massa – em seu tempo: a retórica, ao colocar ênfase nos modos de persuasão em vez de na essência da verdade, mereceria condenação moral.

Para finalizar os referenciais clássicos relacionados ao marketing político e eleitoral, é necessário recorrer às pesquisas de Adolpho Queiroz (2006, p. 328-329) sobre as estratégias de dois grandes personagens históricos. Mencionando os estudos do historiador inglês Peter Burke, Queiroz aponta o governante Luís XIV, que reinou durante 72 anos na França, de 1643 até 1715, como sendo:

(...) precursor do marketing moderno, ao descrever suas ações como indutor da criação de pinturas, tapeçarias, medalhas comemorativas, moedas, livros (...) entre outras ações desenvolvidas com o objetivo de torná-lo popular perante a sociedade francesa da época. É bom lembrar que Luís XIV incentivou sobremaneira a difusão do slogan “Rei Sol”, tornando-se ainda mais conhecido e idolatrado por seus contemporâneos.

O segundo personagem indicado por Queiroz é o príncipe herdeiro da Coroa Portuguesa, D. Pedro II que, além de moeda, medalhas e pinturas, “foi igualmente exímio na produção e distribuição e objetos que lembrassem a realeza” (QUEIROZ, 2006, p. 329)

Mesmo assim não podemos negar que o desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos pode ter trazido alguns benefícios para a democracia e para a prática do marketing político. Podemos perceber que hoje é muito mais fácil conhecer as idéias dos diversos candidatos políticos através da televisão e da internet, do que antigamente quando tínhamos que nos deslocar aos comícios. Segundo Lins da Silva (2002, p. 78), o que a pesquisa científica demonstra “é que os meios eletrônicos, como os comícios do passado, funcionam muito mais para cristalizar atitudes e opiniões antes assumidas do que para alterá-las”. Resta aos pesquisadores e profissionais do marketing, assim como aos candidatos e eleitores, entender essa mudança sobre o ambiente onde a informação é propagada.

Sobre a Folkcomunicação Política na campanha de Kassab

A linha visual do “Kassabão” foi inspirada no “Kassabinho”, mascote utilizado nas animações dos vídeos e nas peças impressas da campanha, um personagem tridimensional desenvolvido a partir da aparência física do próprio Gilberto Kassab, porém com traços leves e caricatos, seguindo o estilo dos desenhos infantis. Circularam pelas ruas da capital paulistana 10 bonecos gigantes, que garantiram ampla repercussão e sucesso na campanha vitoriosa do atual prefeito. O custo unitário de cada boneco foi de R\$ 1,5 mil, valor irrisório diante do montante da campanha e do resultado obtido. A Folha de S. Paulo noticiou no final da campanha de 2008 que o criador dos bonecos e a empresa fabricante já receberam encomendas de possíveis candidatos para as próximas eleições (FLOR, 28.out.2008).



Fonte: Folha Imagem



Materiais da campanha de 2008

Segundo Giselli Souza (15.set.2008), em colaboração a Folha Online, o boneco versão gigante do candidato à Prefeitura de São Paulo, estreou no dia 15 de setembro de 2008 durante o lançamento do programa de governo.

De acordo com a equipe de campanha, a “pré-estréia” do Kassabão foi motivada pelo resultado da última pesquisa Datafolha. Em trajetória ascendente, o prefeito-candidato chegou a 21% das intenções de voto e está tecnicamente empatado com Geraldo Alckmin (PSDB), que tem 20% (SOUZA, 15.set.2008).

A força de comunicação e a simpatia obtida com o boneco “Kassabão” podem ser evidenciadas através da fotografia abaixo, que registra o apoio de Alckmin (PSDB) ao ex-adversário Kassab (DEM), na segunda etapa da campanha de 2008. Conforme reprodução de notícia da Folha, o blog “Campanha no ar” (14.out.2008) informou que no encontro de 13 de outubro de 2008 “o tucano e o democrata afirmaram que as desavenças ficaram no passado”.



Fonte: Moacyr Lopes Junior / Folha Imagem

Neste sentido, vale a pena mencionar a referência de Luiz Beltrão sobre a folkcomunicação como ferramenta capaz de aproximar grupos que possuem interesses em comum. Na sociedade contemporânea, os grupos acham-se vinculados a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum de adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade. “Sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se consegue mediante a comunicação, o processo mínimo, verbal e gráfico, pelo qual os seres humanos intercambiam sentimentos, informação e idéias” (BELTRÃO, 2004, p.28). Todavia, a heterogeneidade dos grupos da sociedade atual fez com que a comunicação pessoal se tornasse limitada. Para a sociedade de massa, houve a necessidade da comunicação massiva, com instrumentos e técnicas próprias para o fornecimento das mensagens.



Fonte: www.jblog.blogger.com.br



A utilização do boneco inflável de 2,5m de altura, representando a figura caricata do candidato Gilberto Kassab, surgiu como estratégia alternativa aos meios de comunicação de massa. A inspiração veio, nitidamente, dos clássicos “Bonecos de Olinda”, utilizados anteriormente em outras campanhas, no entanto a técnica foi aperfeiçoada, evoluindo muito nos quesitos de estética, plasticidade e acabamento como também na ação totalmente alinhada aos demais componentes da campanha, reforçando a lembrança da marca, nome e número do candidato.

Neste sentido, é relevante resgatar o conceito de flexibilidade e de jogo de cintura apontados por Gaudêncio Torquato (1985, p. 24):

O político é o ser flexível por essência. Adapta-se às circunstâncias; veste-se de acordo, toma café com operários, batiza filhos de amigos, escreve recomendações, telefone solicitando empregos para amigos, está no encontro do Partido, de manhã, e à noite, numa festa no Interior. A flexibilidade é uma marca da campanha. E jogo de cintura também, entendendo-se por essa qualidade a capacidade do candidato em aceitar situações que normalmente não acataria.

O carinho conquistado pelo bonecão, justificando a afirmação como forte mecanismo de comunicação popular e folclórica, pode ser percebido com o depoimento de um dos profissionais responsáveis por carregá-lo e conduzi-lo pelas ruas de São Paulo durante a campanha de 2008. O registro de Ana Flor, para a Folha de S. Paulo (28.out.2008), foi obtido no final da campanha quando a equipe de Kassab informou que o boneco tinha validade de seis meses e depois disso deveria ser reciclado:

Um dos principais inconformados com o destino do boneco é Nilson Cruz de Oliveira, 24, o primeiro “Kassabão”. Ele adora tanto os bonecos que, ao longo da campanha, se tornou quase um pai deles.

(...) Informado do futuro dos bonecos, Nilson diz que vai sentir falta deles. “Se tivesse lugar lá em casa e um carregador de bateria como este, pedia um para mim”.

Além da força popular e da fixação de marca conquistada através do “Kassabão”, outro dado ainda deve ser destacado na presente análise da estratégia adotada pelos profissionais de comunicação de Kassab, trata-se justamente da utilização da criatividade em busca de caminhos eficientes de marketing eleitoral sem esbarrar na legislação em vigor. Sobre isso, é pertinente lembrar que o bonecão foi criado por Ricardo Nazário como alternativa à distribuição de brindes nas campanhas eleitorais. De acordo com a reportagem de Ana Flor, para a Folha de S. Paulo (02.nov.2008):

A ideia surgiu porque a Lei Eleitoral passou a proibir banners e brindes como bonés – material que Nazário fazia – e ele precisava modificar os produtos que oferecia para campanhas, seu principal ganha-pão.

Em uma visita a uma feira de marketing, viu um urso polar gigante fabricado por uma empresa que confeccionava mascotes e pensou em criar réplicas gigantes de políticos. Como modelo, encomendou um Jânio Quadros. Chegar a um boneco semelhante ao candidato foi responsabilidade da empresa de Luis Spalda Alves, que nunca havia trabalhado com produtos de marketing político.

Conforme relato de Nazário para a Folha de S. Paulo (02.nov.2008), o boneco gigante de 2,5m não foi bem recebido a princípio por Luiz González, criador do mascote “Kassabinho”, utilizado nos programas eleitorais de TV e material de divulgação da campanha. No entanto, o próprio Gilberto Kassab gostou e simpatizou com o personagem quando o viu em versão grande. Dessa forma, o “Kassabão” acabou sendo incorporado como instrumento de comunicação política, configurando-se rapidamente como forte elemento folkcomunicação na campanha eleitoral.



Fonte: Helvio Romero / Estadão



Daniel Biassetto / Especial para Terra

Para finalizar a presente pesquisa, é válido relembramos mais uma vez as diretrizes sobre a folkcomunicação, traçadas por Luiz Beltrão:

A este processo de tradução dos conteúdos midiáticos pelos “meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, BELTRÃO (1967) denominou Folkcomunicação. Sua tese de doutorado foi dedicada a elucidar as estratégias e os mecanismos adotados pelos agentes folkcomunicaçãois no sentido de tornar inteligíveis fatos (informações), idéias (opiniões) e diversões (entretenimento). Em pesquisas posteriores Beltrão (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. Esses bolsões “culturalmente marginalizados” reagem de forma nem sempre ostensiva, robustecendo um sistema midiático alternativo. Constroem e acionam veículos artesanais ou canais rústicos, muitas vezes estabelecendo também uma espécie de *feedback* em relação ao sistema hegemônico. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 4-5)

Diante dos pressupostos teórico-metodológicos inaugurados por Luiz Beltrão, e que foram aplicados e aperfeiçoados por pesquisadores e profissionais da comunicação ao longo das últimas quatro décadas, é possível afirmar que na campanha de Gilberto



Kassab à Prefeitura de São Paulo, em 2008, a implantação do boneco “Kassabão” configurou-se como exemplo e forte elemento folkcomunicação. Os resultados foram percebidos através do resultado favorável a Kassab na apuração dos votos e na lembrança conquistada junto ao público. Dessa forma, confirmando a afirmação de Marques de Melo no trecho acima, a presença folk conquistada pelo bonecão serviu como estratégia para atingir os “bolsões culturalmente marginalizados” refratários à comunicação política/eleitoral propagada nos meios convencionais de comunicação de massa – “a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema”. Tudo isso sendo ainda desenvolvido de maneira criativa sem infringir a legislação eleitoral.

Referências Bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. In: **Comunicações & Problemas**. Nº 1. Recife: Icinform (Instituto de Ciências da Informação), 1965, pgs. de 9 a 15.

CAMPANHA NO AR. **Alckmin posa com Kassab e Kassabão**. 14.out.2008. Disponível em: <http://campanhanoar.folha.blog.uol.com.br/arch2008-10-12_2008-10-18.html#2008_10-14_17_17_34-132127539-0>. Acesso em: 28.out.2009.

_____. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

_____. Folkcomunicação: Conceitos e definições. In: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Cadernos da Comunicação. Estudos. V. 17. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. p. 29-40.

CORTE REAL, Victor Kraide. Criatividade sem infringir a legislação eleitoral. In: **Politicom: Revista Brasileira de Marketing Político**. Ano 2, Número 2, Agosto-Dezembro/2009, p. 4.

CORTE REAL, Victor Kraide et. al. **A influência folkcomunicação de Padre Donizetti no desenvolvimento sócio-econômico da cidade de Tambaú**. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/Unisantá/Unisantos/Unimonte, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 / organizado por Sueli Mara S. P. Ferreira. [recurso eletrônico]- São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/lista_area_NP-FK.htm>. Acesso em: 28.out.2009.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FLOR, Ana. **Destaque da campanha, "Kassabão" tem validade pequena e será reciclado**. Folha Online. 28.out.2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/brasil/ult96u461186.shtml>>. Acesso em: 28.out.2009.



_____. **Criador de “Kassabão” já pensa em bonecos de Serra e Afif para 2010.**

Folha Online. 02.nov.2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u463120.shtml>>. Acesso em: 28.out.2009.

GARCIA, Nelson Jahr. **Sadismo, sedução e silêncio:** propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980). São Paulo: Edições Loyola, 1990.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político:** manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2006.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O marketing eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2002 – (Folha Explica).

MARANINI, Nicolau José Carvalho. **A trajetória de um pioneiro.** Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso em: 28.out.2009.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing eleitoral:** o passo a passo do nascimento de um candidato. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: **Razón y Palabra**, n. 49, Fevereiro-Março 2006. Publicação Eletrônica do Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/>>. Acesso em: 28.out.2009.

QUEIROZ, Adolpho (org). **Na arena do marketing político:** ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

SOUZA, Giselli. **“Kassabão” estreia amanhã durante lançamento de programa.** Hoje Notícias. 15.set.2008. Disponível em: <<http://www.hojenoticias.com.br/brasil/kassabao-estrela-amanha-durante-lancamento-de-programa/>>. Acesso em: 28.out.2009.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing Político e Governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.