



XV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO

Saúde em primeiro lugar: Campanha da vereadora Shirley como modelo de folkcomunicação e sua relação com a estética grotesca

Juazeiro do Norte, 26 a 28 de junho de 2013 GT: Teorias da Folkcomunicação:

Fundamentos e Metodologia

Comunicação Científica

Severino Alves de Lucena Filho¹

Bruno Emmanuel de Oliveira Ferreira²

Resumo: Durante o período eleitoral, podemos perceber a atuação de candidatos que, seja para driblar ausência de recursos, seja como marketing político ou como simples exercício de criatividade, utilizam-se de elementos estéticos caracterizados na ordem do grotesco em sua campanha. Campanha essa que geralmente dialoga com a folkcomunicação. Um caso específico ocorre na cidade de Pilar na Paraíba. É a vereadora Shirley: travesti, Mãe de Santo, tem todos os elementos que poderiam pautar sua imagem de campanha como figura grotesca, contudo, Shirley opta por uma estratégia mais voltada às classes e cultura popular de sua cidade. Após algumas orientações teóricas, analisaremos aqui alguns pontos de sua campanha baseados em uma entrevista com a candidata.

PALAVRAS CHAVE: Folkcomunicação, Grotesco, Política

Introdução

2012 foi mais um ano de eleições. Em todos os estados, novos (ou os mesmos) prefeitos e vereadores foram escolhidos em meio ao povo. Na TV, no rádio e nos panfletos das ruas, pudemos observar mais do marketing político, tão comum e essencial nesse período.

¹ Pós Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade De Aveiro- Portugal; Professor do CCTA- curso de Relações Públicas - UFPB; Professor do Programa de pós Graduação- Mestrado em Extensão e Desenvolvimento Local- POSMEX- Universidade Federal Rural de Pernambuco e Pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação.



² Estudante do 6º período do curso de Rádio e TV da Universidade Federal da Paraíba.

Alguns candidatos se destacam nessa época: nomes que buscam fugir do lugar comum, que chamam a atenção pelo inusitado, sejam através de seu slogan, de seu nome de campanha, ou mesmo de sua aparência, em suma, de sua imagem política. Talvez o exemplo mais claro seja mesmo o humorista Tiririca, que se torna um dos deputados federais mais votados na história do país usando o seu personagem como fator primordial de sua campanha. Além dele, muitos nomes tentam uma abordagem semelhante, obtendo resultados os mais diversos possíveis. Em uma rápida pesquisa, pudemos nos deparar com algumas figuras como: Olmo, Bob Esponja, Geraldo Wolverine ou Mario Bross, entre tantos e tantos outros que, se saindo bem ou mal em suas campanhas, contribuem pelo menos como forma de enriquecer nosso folclore político.

O que inicialmente, poderia parecer ser mais um dos muitos personagens folclóricos do período eleitoral chama a atenção com a sua vitória no estado da Paraíba. Geraldo Costa da Silva, 51 anos, nascido em Pilar, cidade localizada a 52 quilômetros de distância da capital João Pessoa, é eleito vereador da cidade. Popularmente conhecido como Shirley, funcionário público, travesti e Mãe de Santo, essa fascinante figura de nossa política obtém sucesso junto ao público. Seu slogan “*Saúde em primeiro lugar*” demonstra uma agenda que elege como prioridade a melhor eficiência de um serviço público, evidenciando humanização em seu discurso. Essa humanização vai se refletir nas relações sociais e na identificação junto às camadas populares da cidade.

A trajetória da vereadora Shirley, como se poderá perceber, constitui-se em um campo rico em significações através das quais podemos adquirir uma melhor compreensão das formas de atuação da folkcomunicação, da cultura popular e de como ela pode fazer a diferença em um campo de interesse público como é a política. Como ela mesma afirma, “*para vencer, um candidato deve ser popular*” (SHIRLEY).

Esse é o objetivo desse trabalho, mostrar através do exemplo dessa vereadora, como se fez valer sua popularidade, como sua campanha tomou rumos de comunicação



popular, e como se diferenciou das formas grotescas tradicionais. As frases, pontos de vista e opiniões de nosso objeto de estudo expressas aqui foram obtidas através de entrevista realizada com a vereadora. Optamos, ao citar o nome ou descrever qualquer candidato, por não incluir filiações, partidos políticos ou qualquer tipo de referência que não tenha relação direta com o tema abordado ou que não acrescente à pesquisa. Antes de entrarmos no estudo de caso da campanha de Shirley em si, campanha que dialoga com as teorias de Luiz Beltrão, convém apresentar, ainda que de forma breve, alguns aportes teóricos que nortearão o nosso estudo, a saber: a folkcomunicação, a estética grotesca de acordo com a definição de Sodré e Paiva e de Bakhtin e a relação entre política, mídia e cultura popular.

A comunicação dos marginalizados

Apesar de ser o criador do termo, e de defini-lo com exatidão em sua obra, o pernambucano Luiz Beltrão oferece, antes de explicar o que é folkcomunicação, também, uma ótima definição do termo comunicação:

Sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se conseguem mediante a comunicação, entendida como processo mímico, oral, gráfico, tátil, e plástico, pelo qual os seres humanos intercambiam idéias, informações e sentimentos, através de signos simbólicos. (Beltrão, 1980, p. 3)

A folkcomunicação nos permite tratar dos intercâmbios desses elementos de que nos fala Beltrão, intercâmbios culturais e comunicacionais existentes entre a mídia de massa e a cultura popular, mediados esses dois fenômenos pela figura do líder de opinião. A cultura popular, apesar de apresentar aspectos massivos, constitui-se em uma forma de relações sociais específicas, pautadas não necessariamente nas mídias massivas tradicionais (TV, rádio, internet, cinema), mas em mídias específicas e em acordo com seu domínio, sua extensão e seus atores, a saber: festas, folguedos, danças, religiosidade. Em outras palavras: enquanto a mídia massiva utiliza os aparatos técnicos e dispositivos eletrônicos para difundir sua mensagem, a cultura popular, transforma em mídia os elementos folclóricos de um determinado segmento social: as festas de uma região (São João), as manifestações religiosas (procissões, cultos), ou as formas de expressão artístico-cultural de um dado grupo ou comunidade (cordel, artesanato) e codifica mensagens através dessas manifestações.



Em essência, isso é a folkcomunicação, assim, nosso foco não é a cultura popular em si, mas sua capacidade de funcionar como mídia e de dialogar com a cultura e a mídia massiva. De acordo com Holfeldt, em sua, já clássica, definição do termo:

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, sofrem modificações, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOLFELDT, 2002, p.25)

Nem sempre é possível perceber as diferenças entre os atores sociais que fazem uso de uma mídia de massa, e aqueles que para se informar, recorrem aos processos de folkcomunicação. Analfabetos, populações isoladas geograficamente, minorias sejam religiosas ou sócio-culturais podem nem sempre ter seus interesses defendidos pela mídia, ou pelo seu caráter de exclusão, a mídia de massa não chega até eles. É assim que se processa a diferença entre esses atores sociais, que fazem uso de um canal de comunicação pautado em seu cotidiano, cotidiano que nem sempre representa os interesses das corporações midiáticas, dos conglomerados de radiodifusão. Logo a folkcomunicação é a comunicação dos marginalizados, daqueles que estão à margem dos padrões de convenção da sociedade tradicional, mas que assimilam a mídia massiva dessa sociedade e a ressignificam em seu contexto, através do líder de opinião.

Os jornais impressos em uma cidade do interior, por exemplo, podem ter seu conteúdo transmitido de forma oral para um público analfabeto por um membro alfabetizado daquela comunidade. Os escritores de cordel transformam em versos as notícias que ouvem ou os grandes acontecimentos e assim o povo sertanejo se informa e valoriza sua cultura. Esses leitores de jornal e escritores de cordel consequentemente funcionam como líderes de opinião. Que interpretam as mensagens da grande mídia para um público marginalizado.

Marginalização é uma palavra ambígua, e em nosso dia a dia, deturpada. Usada para se referir em especial à delinquência. Contudo, na folkcomunicação ela tem



um sentido bem mais amplo. Beltrão identifica três grandes grupos sociais como aqueles que melhor se adaptam aos processos de folkcomunicação:

- 1) *Os grupos rurais marginalizados*
- 2) *Os grupos urbanos marginalizados*
- 3) *Os grupos culturalmente marginalizados*

De nosso especial interesse, é esse terceiro grupo. Grupos culturalmente marginalizados. Na obra de Beltrão ele é o mais vasto, inclui tanto manifestações religiosas, como político ativistas e ainda erótico-pornográficas. Nessas definições se encaixam todos os grupos das camadas populares que são, de alguma forma, excluídas dos padrões culturais vigentes em uma dada sociedade. São as muitas variantes populares do catolicismo (ou mescla de diversas religiões incluindo elementos católicos), ou os cultos afro-brasileiros, no campo religioso. É o banditismo dos cangaceiros, ou os líderes sindicais que atuam de forma energética junto ao povo contra uma elite burguesa, no campo político ativista. Finalmente, no campo erótico pornográfico estão inseridos todos aqueles que uma visão social de raiz cristã-conservadora considera subversivos em suas práticas sexuais. Homossexuais, Bissexuais, travestis, sadomasoquistas, entre outros. Certos elementos estéticos desses e de outros grupos marginalizados podem ser percebidos como característicos da estética grotesca, conforme veremos.

Grotesco

A preferência pelo rebaixamento de gosto, não possui em si, um início discernível. Desde a antiguidade, percebemos formas heterogêneas de expressão artística caracterizadas, geralmente, por elementos diversos e incomuns nas ditas belas artes; tais como: escatologias relacionadas à excrementos, deformidades físicas, desproporção, animalização humana, exaltação do absurdo e feiura. No prefácio de sua peça teatral, Cromwell, Victor Hugo disserta sobre esse fenômeno estético. Temos aí, a primeira teorização sobre o grotesco. Essa é a nomeação da categoria estética reconhecida pelo rebaixamento de gosto como forma de expressão – e transgressão – artística.



O fenômeno é atemporal (SODRÉ E PAIVA), a palavra que o nomeia, contudo, descende de *gruta*; *grotta*, no original. Durante o século XV são realizadas escavações em domínios do antigo Império Romano, como o porão do palácio de Nero, e nas antigas Termas de Tito. Tais escavações revelam estranhas formas de escultura, caracterizadas pela combinação de elementos animais, humanos e vegetais. Inspirados nessas formas, encontradas nas grutas (grotesco) nasce a palavra que nomeia essa forma estética. Como nos fala Sodré e Paiva (2002), nesse mesmo período, a categoria se populariza na Europa. Os autores falam do cardeal Piccolomini que encomenda ao pintor Pinturicchio uma decoração do teto da Biblioteca de Siena com elementos grotescos.

Apesar de impregnar o imaginário medieval e moderno, a tradição clássica da arte sempre esteve em oposição ao grotesco, por conta dessa fissura na estética, e assim, por vezes, o grotesco se apresenta como uma categoria marginalizada, já que está em oposição a estética refinada e harmoniosa da alta cultura. O grotesco é popularesco, é transgressor e dionisíaco. Não respeita as convenções pré-estabelecidas, desvirtua, choca e surpreende. Abala o requinte das belas artes. Por sua complexidade não Ele carnaliza e desnivela a cultura. Por sua complexidade seriam necessárias páginas e páginas para uma abordagem satisfatória, aqui ficaremos com as indicações mais claras desse fenômeno em acordo com Mikhail Bakhtin: *O exagero, o hiperbolismo, a profusão, o excesso são, segundo opinião geral os sinais característicos mais marcantes do estilo grotesco.* (BAKHTIN, 1987)

A estética grotesca na mídia, já é por si, algo tão antigo quanto a própria mídia: a charge, tão presente na mídia impressa ou na TV, é um ótimo exemplo do fenômeno já que lida com os traços disformes e exagerados do corpo humano, como forma de causar estranheza e provocar o riso geralmente com fins de censura ou protesto.

O riso é um aspecto que merece singular atenção ao estudarmos a presença grotesca na arte ou na mídia. Ele é o resultado final, um dos efeitos que um objeto de características grotescas pode proporcionar. Atestando esse dado é pertinente observamos, a guisa de exemplo, alguns produtos de entretenimento midiático como Programa do Ratinho, ou Zorra Total para exemplos mais conhecidos. Sodré e Paiva



citarão uma vasta lista de referências que variam desde o cinema e literatura, até reportagens, obras de arte e citações de artistas, intelectuais ou políticos que envolvam os elementos já apresentados que caracterizam esse estilo ou fenômeno.

Esse efeito estético vai além das artes e da mídia, ele se infiltra em nosso cotidiano e assim vivenciamos experiências estéticas dessa ordem em nosso dia a dia e não nos damos conta. Caracterizada como híbrida e carnavalesca, a cultura brasileira é um terreno fértil para esse tipo de experiência. O catolicismo agrário do Brasil de Os Sertões ou de *Casa Grande e Senzala*, por exemplo, está sempre marcado por um traço ou outro dessa categoria: é o *oratório tosco*, a *religião mestiça*, os *Santo Antônio Proteiformes* e as *Marias Santíssimas feias como megeras* de que fala Euclides da Cunha ou o aspecto hagiográfico sensual identificado no Brasil Colônia em Gilberto Freyre: *É São Gonçalo do Amarante só faltando tornar-se gente para emprenhar as mulheres estéreis que o aperreiam com promessas e fricções. É São João Batista festejado no seu dia como se fosse um rapaz bonito e namorador.* (FREYRE, 2003)

Nesse sentido, é na categoria do grotesco enquanto perfil estético que devem ser encaixados os candidatos que transformam a sua imagem pública em uma espécie de charge como os já citados Tiririca ou Mário Bross, assim como outros das mais diversas alcunhas: como Michael Jackson Cover ou Furúnculo Maligno. Aqui, através dessas abordagens no mundo político percebemos sentidos os mais variados, podem estar fazendo pirraça ou sátira, pode ser uma forma de protesto velado contra as instituições governamentais, pode ser uma estratégia de marketing ou ainda simples opção estética, somente apelo ao riso e ao descaso. Além desse aspecto de riso, é ainda ao grotesco que se costuma associar as manifestações e mobilizações populares jogos, folguedos e festas populares (Autos de Fé, Carnaval).

Ao lado desses nomes, poderia figurar o da vereadora Shirley como o de personagem grotesco? Como candidato político que se vale de tal estética devido às suas características pessoais como sua sexualidade ou condição religiosa? Shirley poderia sim optar por tais métodos, mas sua estratégia é outra.



A campanha de Shirley

Shirley, enquanto figura pública, e mesmo enquanto ator social, poderia figurar entre duas classes de grupos culturalmente marginalizados na concepção de Beltrão: por ser homossexual e pela sua espiritualidade expressa em sua religião afro-brasileira, categorias que são tratadas como elementos marginais na sociedade. Essa marginalização é expressa através do preconceito ou como eventual elemento grotesco. Ela, contudo, não nega a homossexualidade na construção de sua identidade, conforme suas palavras: *Falar de Shirley é falar de homossexual porque uma coisa tem tudo a ver com a outra* (SHIRLEY).



FOTO 1:

Vereadora Shirley. (FONTE: Acervo pessoal do autor)

Por não negar sua identidade diante da sociedade, e não carnavalizar sua imagem através do grotesco, a figura da vereadora corria o risco ser ignorada nas urnas: o eleitorado poderia repudiá-la. Ainda mais quando percebemos que se trata de uma cidade de interior, onde geralmente os elementos conservadores no modo de vida, são mais apreciados e tidos como corretos.

Em acordo com o ponto de vista da candidata em questão, sua comunidade tem um papel importante em sua aceitação como figura política representativa já que ela identifica a cidade de Pilar como diferenciada no sentido de aceitação positiva de sua sexualidade. Ela esclarece: *Pilar é uma cidade de primeiro mundo no sentido de como*



os homossexuais são tratados. Temos nessa cidade uma situação altamente favorável quanto a ser bem tratado. Tanto que me deram uma chance (SHIRLEY).

Além da aceitação de antemão desse grupo social por parte da sociedade Pilarense (ao menos segundo Shirley), a campanha da candidata é bem sucedida, e atribuímos esse sucesso ao seu domínio dessa mídia híbrida que é a folkcomunicação, ainda que o faça de forma inconsciente. Se poderia pensar na conquista de um eleitor igualmente marginalizado, que se identifique com a candidata por enxergar nela a representação de sua classe ou condição social. Mas se a cidade possui essa aceitação, tal hipótese não tem tanta força porque se o grupo erótico-pornográfico dos homossexuais não sofrem do repúdio de um conservadorismo, então se subentende que estão livres para escolher outras prioridades de projetos políticos. Assim podemos tentar responder esse questionamento partindo da entrada de Shirley na vida política de Pilar. Para a vereadora, o estímulo de enveredar pelos rumos da política partiu não como uma ideia original dela mesma, mas da população:

“O hospital é pequeno, mas foi onde eu tive todo o contato, eu saí do gabinete e fui para o meio do povo, mas isso não era por causa da política, eu não pensava ainda em política. Foi no meu contato com a sociedade, com essas comunidades mais carentes onde eu ouvia ‘seja um vereador, talvez você possa nos ajudar mais’” (SHIRLEY).

Esse estímulo da população se dá por alguma afeição em relação à figura de Shirley. A população certamente não iria pedir para ser representada por alguém em quem não sentissem a possibilidade de ajuda futura. A candidata atribui parte de sua vitória a seu trabalho no setor administrativo no hospital da cidade de Pilar. Uma palavra que ela utiliza é importante, *contato*. Estamos falando de comunicação por um canal alternativo que não se enquadra no padrão de mídia tradicional, mas que ainda assim surte efeito junto à população. A identificação é criada através de processos simbólicos que são postos em circulação entre os potenciais eleitores e a potencial candidata através desse contato. Falamos em “potenciais”, porque nesse momento – no contato Shirley x pacientes – é onde surge o estímulo de uma ação futura, de uma possível candidatura por parte dela. Como hipótese nesse momento da pesquisa, podemos esboçar a possibilidade de entender esse espaço público, o hospital da cidade,



onde se trava o contato e estímulo entre Shirley e a população, como um ambiente de folkcomunicação, um lugar onde os populares podem trocar mensagens entre si.

O serviço público de nosso país possui graves deficiências, o atendimento médico não é reconhecido por sua agilidade, muitas vezes os pacientes que desejam uma consulta podem esperar minutos ou mesmo horas pelo médico. A espera se dá em um ambiente em comum, uma sala de espera, ou saguão de entrada. Enquanto o médico não vem, as conversas do cotidiano entre vizinhos, conhecidos ou mesmo desconhecidos (Pilar não é uma cidade grande, não é provável que se encontrem muitos desconhecidos em um ambiente público como um hospital) são formuladas, diálogos são trocados e um ambiente de comunicação está criado.

O bom ou mau atendimento de um médico ou enfermeira, a má vontade de um funcionário, ou a simpatia e a gentileza no tratamento, quando existe, se tornam assuntos a ser comentados entre os pacientes enquanto aguardam a sua vez. São donas de casa, pais de família, crianças e jovens que fazem da espera na fila ou na sala, um campo de trocas simbólicas, já que permeiam de sentido essa ação de espera no cotidiano hospitalar.

Outro ponto de interesse na campanha em estudo e que se relaciona com esses apontamentos acima, são as mídias que a vereadora utilizou em sua campanha. Ao ser questionada sobre sua estratégia de divulgação, quais modos de difundir sua mensagem, Shirley estabeleceu as seguintes possibilidades:

“O TRE (Tribunal Regional Eleitoral) não dá espaço em rádio. Podemos ir a uma rádio, mas não podemos pedir voto publicamente. É através de casa em casa, do hábito e conhecimento e entregando santinho. [...] Existe também as, assim chamadas, Palestras. Juntamos uma equipe de pessoas e ali vamos falar de nosso plano de governo, as pessoas já nos conhecem pelo trabalho que fazemos [Hospital]” (SHIRLEY).

Ela ainda especificou o comício como uma mídia a ser utilizada, mas descreditou desse método: *“eu não acredito mais em comício, hoje não tem força, a força da política hoje é você convencer o eleitor, dentro da situação do serviço prestado. Porque ele já lhe conhece”*(SHIRLEY). Shirley assim, se mostra adepta de uma relação (ou mesmo um marketing) mais intimista com o público, devido à



impossibilidade de utilizar a principal mídia de massa da cidade (rádio) e de descartar o comício como meio eficaz, resta contornar essas ausências atuando junto à população, é o “casa em casa”, “os santinhos”, e as “palestras”. Acreditamos que nesse trecho acima, Shirley nos mostrou os pilares de seu marketing político.

Assim como o ambiente de comunicação presente na espera hospitalar, situação análoga ocorre nessa ação que a vereadora chama de Palestra. Trata-se de um comício, em menor escala, mais face a face e que dispensa o lado de espetáculo, a grandiosidade desse tipo de evento. Essas palestras passam a formar possíveis núcleos de eleitores de onde a mensagem do candidato pode ser difundida entre familiares, amigos e colegas do participante da palestra.

Como podemos perceber a estratégia de marketing da candidata não se pauta em transformar a si mesma em uma caricatura. Seria fácil para Shirley criar um personagem que lidasse com esse marketing baseado no humor, no burlesco ou na sátira. Por ser travesti e por ser mãe de santo, ela poderia utilizar esses elementos de sua identidade como uma tentativa de estratégia grotesca. Não é a opção de Shirley, o grotesco em sua imagem, se deve tão somente à forma como a sociedade costuma encarar os grupos marginalizados culturalmente, inserindo-os na categoria do grotesco. A efeito de comparação, podemos citar dois candidatos que também tiveram uma atuação marcante no cenário político de 2012, com resultados de campanha distintos. A Bixa Muda e a Biuzinha. Ambas abraçam o grotesco como forma de divulgação de sua imagem.

Bixa Muda, candidata a vereadora no estado do Ceará causou polêmica, não só por sua imagem, mas por sua necessidade especial. Por se incapaz de falar, chegou a ter sua candidatura impugnada na justiça, já que, no entender do Ministério Público, isso poderia impedir que ela expressasse sua vontade própria. Embora tenha ocorrido esse contratempo, ela conseguiu permanecer nas eleições, não se candidatou, mas ganhou a suplência. O grotesco se expressou em sua campanha através de sua imagem, já que ela se apresentava como candidata enfatizando sua sexualidade de forma exacerbada pela estética do vestuário. Valendo-se de sua condição sexual e física (homossexualidade e afonia), ela trabalha o seu marketing em cima desses aspectos, decisão que se reflete, inclusive no seu nome de urna.



O caso de Biuzinha é semelhante, também gerou polêmica e também figurou entre os exemplos de candidatos “exóticos” do folclore político do ano de 2012. Biuzinha já é um personagem conhecido da cidade de João Pessoa, humorista, apresentador de TV e personagem de uma companhia de teatro da cidade, o Pastoril Profano. Assim como a Bixa Muda, é o personagem que molda a identidade do candidato. O humor, assim como o exagero, faz parte da indumentária, do discurso e da campanha do candidato. Em suas propostas, luta por avanços no campo da cultura, na valorização de taxistas e na luta ao preconceito, mas não deixa de lado a irreverência, o slogan de sua campanha “*a democracia é uma festa*”, demonstra uma maneira mais despojada, e mesmo uma crítica ao atual fazer político brasileiro.

Essa rápida descrição das duas candidatas mostram exemplos do grotesco na forma de atuar na campanha política, novamente, percebemos a presença de seus variados elementos: humor, sátira, exagero, além do desvirtuamento e subversão dos padrões estéticos de beleza. Ao compararmos essas abordagens com a trajetória da vereadora Shirley, percebemos com melhor clareza como esta última aponta para outro caminho, leva sua campanha em outra direção. Sobre objetivos de campanha, ela esclarece seus pontos:

Queria poder acabar totalmente com o racismo e o preconceito. Gostaria que vivêssemos uma vida de igualdade sem medo de se dirigir a ninguém por ser gay ou por ser negro. Em segundo lugar, fazer um serviço mais amplo na saúde, queria que os governos pudessem ajudar mais os municípios. Queria muito trabalhar em cima da saúde (SHIRLEY).

O discurso, a indumentária e a imagem de Shirley de um modo geral, não condizem com os exemplos citados das candidatas anteriores. Apesar de heterogênea, a estética grotesca pode ser condensada em seus elementos comuns mais ou menos frequentes: Tom de exagero, hibridismo, sátira. Invés de humor, seu discurso fala de humanização; invés do exagero, sua indumentária reflete sua afinidade com o espiritismo – vestes brancas; invés de paródia, sua imagem transmite sobriedade.

O patrocínio é uma ferramenta de poder no mundo midiático, já que vai ser baseada, por um lado, em um determinado símbolo que pode render lucros ou visibilidade para uma instituição ou organização comercial ou política, e em outro na



compensação financeira que tal símbolo recebe da organização em questão, gera-se um círculo vicioso já que a compensação financeira pode potencializar o marketing e atrair mais visibilidade. Candidatos, ainda mais os exóticos, podem atrair certa visibilidade midiática devido às suas peculiaridades ou popularidade, o que é passível de atrair, em consequência, esse tipo de interesse através do patrocínio. Presenciamos a ausência desse elemento na campanha da vereadora, segundo ela mesma: *Ninguém me ajudou nesse sentido. Aqui tem que ser pé no chão pedindo misericordiosamente o voto, houve ajuda do partido para comprar santinhos, mas é uma ajuda relativa* (SHIRLEY).

Logicamente que esse dado não tem relação com o fato de Shirley ter ou não ter uma imagem ou identidade grotesca. Mesmo que o grotesco ou que as empresas e instituições tenham interesse ou desinteresse em sua campanha, (no sentido de criação de uma estratégia de folkmarketing) o que pretendemos testificar com esse argumento é que sua popularidade junto ao público não se deu por conta de ação ou influência externa, já que ela não contou com as vantagens do patrocínio para injetar capital e turbinar sua campanha. Isso reforça a conclusão de que a folkcomunicação e os ambientes comunicacionais criados foram o cerne de sua campanha e o palco de sua atuação. Todo o resto é secundário.

Conclusão

A atuação da vereadora Shirley se caracterizou por um discurso humanitário que teve como objetivo, como slogan e como influência na sua recente vida política, a luta por melhores condições de saúde na cidade de Pilar e a luta contra o racismo e a homofobia. Shirley, ao abraçar essa causa, abre mão de se valer da estética grotesca como ferramenta de marketing, como performance política ou elemento estético. Não se tratou, que se entenda bem, de negar sua identidade, de usar máscaras. Ela deixa claro em sua campanha que se busca uma elevação da qualidade de saúde pública de sua cidade, mas também deixou claro que essa proposta de melhoria parte de uma candidata que se enquadra no grupo de marginalizado cultural: travesti e mãe de santo. Mas antes de priorizar os segmentos marginalizados com os quais se identifica e constrói sua



realidade cotidiana, prioriza através da proposta expressa na frase do slogan (saúde em primeiro lugar) o humanismo das relações com os seus conterrâneos, sem que precise se valer, como foi dito, de uma abordagem grotesca para isso.

Essa ausência grotesca se expressa no seu agir. O exagero tão característico desse gênero não é percebido em sua relação junto ao público: enquanto os candidatos grotescos por excelência são identificados com roupas coloridas, carnavalescas, exuberantes e chamativas, a vereadora opta pelo branco, mostrando que está em acordo com a sua espiritualidade e não com a visibilidade e atenção que a opção por outro tipo de performance poderia atrair. Elementos cômicos, discursos cheios de humor e de sátira que se fazem presentes nas campanhas também não são percebidas em seu agir. Fica finalmente a pergunta, onde se relaciona o grotesco e a candidata Shirley? Não existe, então o grotesco na campanha da vereadora?

Existe. Shirley não faz uso do grotesco, não o aproveita nem o ressignifica conscientemente em favor de sua campanha conforme observado, mas este se relaciona com sua identidade, se relaciona não com a Shirley candidata política, mas com a Shirley ator social. É que ela, por sua sexualidade e por sua espiritualidade, se insere socialmente nas categorias de marginalização definidas por Beltrão. Isso não é novidade e aos pesquisadores pode soar óbvio. Contudo, como foi dito anteriormente, o grotesco é o padrão estético por excelência da folkcomunicação, na verdade se a folkcomunicação é a comunicação dos marginalizados, podemos, conforme os exemplos expostos classificar o grotesco como a estética dos marginalizados. É uma categoria estética que define os tipos exóticos, diferentes, que fogem do lugar comum nas relações humanas cotidianas. O efeito incômodo que a cultura popular costuma causar quando exposta a consciências que enxergam como positivos e válidos somente os preceitos de uma cultura elitizada, a chamada alta cultura, é incômodo por soar grotesco a tais consciências.

Logo, é nesse sentido que Shirley se enquadra e se relaciona com essa definição estética, afinal, o grotesco joga com uma realidade mais próxima do cotidiano do povo, da massa que já está habituada à desproporção, ao peculiar e a ausência de simetria no seu dia a dia. É justamente à essa massa que a vereadora se dirige. Eles são os receptores finais no canal folkcomunicacional. Também são eles, que identificam e



acolhem Shirley como um elemento comum ao seu meio e veem aí a possibilidade de representação. Não por enxergarem em Shirley uma figura grotesca, mas uma figura popular e humana.

Bibliografia

BAKTHIN, Mikhail. A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: O Contexto de François Rabelais. São Paulo. Hucitec. 1987

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados. São Paulo. Cortez. 1980.

CUNHA, Euclides da. Os Sertões. Três. 1984

FREYRE, Gilberto. Casa Grande e Senzala. Rio de Janeiro. Global. 2003

HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro. Vozes. 2001

HOHLFELDT, Antonio. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. in: Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional, v.1, n. 5, São Bernardo do Campo - SP, 2002.

LUCENA FILHO. Severino Alves de. A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa. Editora Universitária, UFPB, 2007

SODRE, Muniz. Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro. Vozes. 2002

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O Império do Grotesco. Rio de Janeiro. Maud. 2002