

## **A Folkcomunicação e Política: O estudo de caso “vampirão” do carnaval 2018<sup>1</sup>**

Lorraine Dias da SILVA<sup>2</sup>  
Aryovaldo de Castro AZEVEDO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Em 2018, o carnaval carioca foi palco de um protesto coletivo ao governo Temer e suas ações durante seu mandato. A Paraíso do Tuiuti levou para a Sapucaí os “Manifestoches”, os “Guerreiros da CLT” e o “Vampiro Neoliberalista”. Marco na internet e considerada a verdadeira campeã do carnaval carioca por “lavar alma do brasileiro”, o objetivo aqui é encontrar fatores que sustentem ou repudiem a hipótese de que as alegorias e personagens levados à Sapucaí foram ferramentas de folkcomunicação unidas da política e do manifesto popular. A metodologia foi a pesquisa exploratória e bibliográfica que se deu num estudo de caso sobre o personagem “vampiro Neoliberalista”. Autores como Beltrão (1967), Melo (2003) e Real (2009) e os temas de folkcomunicação e sua relação com a política serão abordados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Carnaval; Comunicação Política; Folkcomunicação; Política.

### **INTRODUÇÃO**

Conhecido mundialmente, o Carnaval carioca é um dos mais marcantes eventos internacionais e um dos mais esperados para o turismo no Brasil. Apesar dessa visibilidade desigual aos outros carnavais do país, a apresentação o Carnaval carioca tem se tornado palco político, no ano de 2018 com apresentação da “Paraíso do Tuiuti”. A escola levou para a Sapucaí o “Vampirão Neoliberalista” caracterizando uma pesada crítica política ao presidente Michel Temer já que o personagem possuía traços muito similares ao presidente atual. O que sustenta essa hipótese formulada pelos próprios espectadores é o uso da “faixa presidencial” verde e amarela presente no personagem.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ06 Interfaces Comunicacionais da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda de Comunicação Social- Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná- UFPR. Email: lorraine.dias@outlook.com.br

<sup>3</sup> Doutor e professor de comunicação e política na Universidade Federal do Paraná- UFPR. Email: lorraine.dias@outlook.com.br

---

A crítica ficou evidente quando antes de sua aparição, as alas “Guerreiros da CLT” e “Manifestoches” terem surgido também carregados de críticas sociais e econômicas que estavam embasados nos fatos políticos ocorridos no ano anterior.

A G.R. E S Paraíso do Tuiuti, foi fundada em 5 de abril de 1952, com sede no bairro de São Cristóvão, na Zona Norte do Rio e possui a presidência atual de Renato Marins. A escola ficou em segundo lugar no Carnaval do Rio 2018 do Grupo Especial com um enredo que questionava os 130 anos da abolição da escravidão brasileira.

Apesar da segunda colocação, a opinião pública principalmente em esfera online, a considerou como a verdadeira campeã<sup>4</sup> já que levou de forma explícita os principais motivos de insatisfação social e econômica da população em relação ao governo de Temer como, por exemplo, a reforma trabalhista aprovada em 2017 e as manifestações intituladas “panelaços” a favor do impeachment da então presidente Dilma Rousseff e que foi marcada pelo uso exacerbado da camisa da Confederação Brasileira de Futebol, CBF.

Entretanto, as críticas não foram somente ao governo atual do evento, mas também forte desigualdade racial e econômica que diariamente faz questionável a “veracidade” da abolição da escravidão, já que o sistema trabalhista e econômico pelo ponto de vista da escola de samba tem escravizado as classes mais baixas. Além disso, a escola questionou em seu enredo a questão do acesso aos direitos humanos pela população brasileira bem como a igualdade entre indivíduos e os processos econômicos que estão intrínsecos na configuração política atual do país.

Dessa forma, a proposta desse trabalho é tencionar o uso de elementos populares como os bonecos, o teatro de rua e o carnaval do sudeste do país como potenciais ferramentas de manifestação popular bem como procurar entender as razões que estão ao redor da proibição da caracterização completa no desfile das campeãs do qual o “Vampiro Neoliberalista” foi proibido de desfilar novamente vestido com a “faixa

---

<sup>4</sup> “Paraíso do Tuiuti é vice-campeã na Sapucaí e 'campeã do povo' nas redes sociais” Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/entretenimento/2018/02/paraiso-do-tuiuti-e-a-campea-do-povo>>. Acesso em: 02 jun. 2018

presidencial” do personagem.<sup>5</sup> Para tanto será utilizado como metodologia a pesquisa exploratória de conteúdos bibliográficos que estão relacionados com a temática popular como comunicação popular e de massa, além das temáticas folkcomunicacionais para então ser realizado o embate proposto anteriormente. A principal hipótese da pesquisa está embasada na proibição do uso da faixa verde amarelo na reapresentação do personagem que sugere o temor da comunicação governamental na formação da opinião pública sobre o governo Temer e suas decisões. Isto é seria a proibição da faixa eleitoral uma resposta à uma investida popular bem sucedida?

Assim, os principais objetivos dessa pesquisa é encontrar fatores que sustentem ou repudiem a hipótese citada, mas também elencar como a comunicação popular pode ser um instrumento forte de manifestação política dentro dos conceitos estudados na folkcomunicação. As temáticas desse artigo bem como a oportunidade de explorá-los e tencioná-los surgiu da disciplina optativa “Comunicação e Política” lecionada pelo Dr.Prof. Aryovaldo de Castro Azevedo no 1º semestre de 2018 no Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

## **O VAMPIRO NEOLIBERALISTA, OS MANIFESTOCHES E OS ESCRAVOS DA CLT**

Michel Temer assumiu o posto da presidência após o *impeachment* da então presidente Dilma Roussef em 2016. Entretanto vem sendo marcado pelos altos níveis de reprovação, desde eleitores de esquerda (defesa da igualdade) aos de direita (ações conservadoras). De acordo com o “Congresso em Foco” da UOL<sup>6</sup>, Michel Temer do partido Movimento Democrático Brasileiro teve uma queda significativa em seu índice de aceitação que de 23,9 caiu para 6,9 em apenas três meses. Além disso, todos os outros índices principalmente o que se trata de segurança pública e que era um dos marcos de Temer, também sofreu queda segundo a análise realizada pelo “Congresso em Foco”.

---

<sup>5</sup> “Vampiro-presidente” da Tuiuti é proibido de usar faixa presidencial no desfile das campeãs” Disponível em:< <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/vampiro-presidente-da-tuiuti-e-proibido-de-usar-faixa-presidencial-no-desfile-das-campeas/>. Acesso em: 02 jun.2018

<sup>6</sup> “Despenca avaliação do governo Temer entre líderes do Congresso”. Disponível em:< <https://congressoemfoco.uol.com.br/congresso-em-foco/paineldopoder/despenca-avaliacao-do-governo-temer-entre-lideres-do-congresso/>. Acesso em: 29 de jun.2018

Nesse cenário, o desfile da escola foi considerado corajoso pela crítica e meios de comunicação alternativos, pois levou para a Sapucaí o tema política e sociedade em apresentações politicamente posicionadas e com ironias e críticas não somente ao presidente, mas também a todo o sistema político, social e econômico do país.

No encerramento do desfile, a Tuiuti destacou no alto de um carro um homem de terno e cabelos grisalhos portando a faixa presidencial. Com a denominação de “vampiro neoliberalista”, a alegoria fez uma clara alusão a Temer, em um carro onde viam “paneiros” com camisetas da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A crítica foi mais longe: a ala intitulada “Manifestoches” exibiu passistas fantasiados de patos amarelos, numa analogia aos protestos de rua que ganharam corpo em 2016 e, simbolizados com o pato amarelo gigante concebido pela Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), contribuíram para o impeachment de Dilma Rousseff. (GÓIS,2018)

Na internet, os internautas subiram para o *trends* do Twitter a *hashtag*: “#TuiutiCampeãDoPovo”<sup>7</sup> pois ainda na mídia alternativa com o sem posicionamento político, a escola “lavou a alma do brasileiro”. O enredo chamava-se: Com o enredo “Meu Deus, meu Deus, está extinta a escravidão?” uma provocação sobre os 130 anos da Lei Áurea:

[...] Eu fui mandiga, cambinda, haussá/Fui um Rei Egbá preso na corrente/Sofri nos braços de um capataz/Morri nos canaviais onde se plantava gente [...] Meu Deus! Meu Deus!/Se eu chorar, não leve a mal/Pela luz do candeeiro/ Liberte o cativo social<sup>8</sup>



FIGURA 1 ALA MANIFESTOCHES. FONTE: REPRODUÇÃO (2018)

<sup>7</sup> “#TuiutiCampeãDoPovo” Disponível em: < <https://twitter.com/hashtag/tuititicampeadopovo> > . Acesso em: 29 jun.2018

<sup>8</sup> “Samba Enredo 2018 - Meu Deus, Meu Deus, Está Extinta a Escravidão?” Disponível em: < <https://www.lettras.mus.br/gres-paraiso-do-tuiuti/samba-enredo-2018-meu-deus-meu-deus-esta-extinta-a-escravidao/> > Acesso em: 29 jun.2018

Além disso, do qual deixou claro a associação do governo atual do evento e da política a “nova escravidão” trazida pela reforma trabalhista e da previdência dos quais segundo o Congresso em Foco, 74% dos senadores que votaram a favor das mudanças eram empresários reforçando o interesse e a influência da bancada das empresas nas reformas elaboradas e votadas.



FIGURA 2 ALA GUERREIROS DA CLT. FONTE: REPRODUÇÃO (2018)

O professor de história Leonardo Moraes chegou seis horas antes de sua apresentação. A fantasia de Moraes foi mantida em segredo absoluto até o momento da sua apresentação oficial. Os traços faciais no personagem, a vestimenta e principalmente a faixa presidencial foram propositalmente elaborados. Numa entrevista, Jack Vasconcelos o carnavalesco responsável pelas fantasias da escola é questionado sobre a sua opinião sobre a volta da criticidade em suas mensagens:

Eu acho que é positivo a gente poder se posicionar. Muito disso tem relação com a troca de governo. Hoje somos oposição e antes éramos parceiros do poder e não podíamos arranhar a relação. Enredo mais críticos não eram incentivados. Agora com uma guerra declarada tem essa abertura maior. Os dirigentes nos deixam livres, e temos mais é que fazer. (JACK VASCONCELOS, 2018)

Numa outra entrevista, Jack Vasconcelos é questionado se o personagem vampiro neoliberalista era um posicionamento político principalmente a reforma trabalhista. O carnavalesco responde:

Sou formado pelo ensino público, fui uma criança de escola pública, me formei em uma federal, em Belas Artes. Então, a população ajudou a me formar, foi dinheiro público que ajudou a pagar meus estudos e a manter as instituições em que me formei. Preciso

de alguma forma retribuir para a população esse investimento. É a maneira que eu posso prestar o serviço a ela (à sociedade), através da minha arte. Acho que é bom as pessoas se posicionarem mesmo. Acho bacana que o Carnaval tenha esse espaço e papel. (JACK VASCONCELOS,2018)

Nessa mesma entrevista dada ao “O dia” do portal IG, Vasconcelos é questionado se o carnaval é o lugar para se posicionar politicamente e responde:

No Carnaval as pessoas liberam aquilo que guardam dentro delas durante o convívio social educado e civilizado no resto do ano. E o Carnaval sempre foi o espaço para esse tipo de ideia, para as pessoas colocarem para fora o que sentem, aquilo que elas querem gritar. E na verdade o que eu sou é uma antena. Vou captando essas ideias, anseios à minha volta e construindo o meu trabalho. Porque o meu trabalho representa uma comunidade, os anseios de parte da população. (JACK VASCONCELOS,2018)



**FIGURA 3 VAMPIRO NEOLIBERALISTA. FONTE: REPRODUÇÃO (2018)**

Integrantes das alas “Manifestoches” e “Guerreiros da CLT”, bem como, o Vampiro não foram entrevistados pela mídia ao fim da apresentação mesmo essa seja o costume da mídia no evento.

## **AS FACES DA FOLKCOMUNICAÇÃO**

A folkcomunicação é um termo criado em 1967 pelo jornalista e comunicólogo Luiz Beltrão em sua tese de doutorado na Universidade de Brasília. Para Beltrão (1971,p. 15) "o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" define o termo. Para José Marques de Melo importante discípulo beltraniano e folclorista falecido nesse ano, define folclore como:

formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas e Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. (MELO, 2008,p.21):

Entretanto, a nova área de estudo sofreu grande resistência por parte de folcloristas conservadores, pois estes possuíam o medo da perda de espaço e essência já que para esses a cultura popular deveria ser protegida da modernidade. Outro grupo que também foi resistente ao termo "folkcomunicação" e seus conceitos, foi o dos comunicadores militantes da área. Para esses, nova área de estudo deveria servir de meros instrumentos para conquistas políticas. Já que como disciplina a folkcomunicação "estuda os agentes e os meios populares de comunicação para a informação e expressão de ideias, além de utilizar de mecanismos artesanais para a difusão simbólica na linguagem popular para a expressão, que em mensagens, são veiculadas pela indústria cultural" (MELO, 2008, p.17).

Entretanto, graças a expansão da área, novas modalidades comunicacionais surgiram. Por exemplo, a apropriação do folclore para fins comerciais é um outro viés da área assim como as demais faces que o estudo na área de folclore e comunicação que foi possibilitado graças a legitimação da área com a criação da revista "Comunicações & Problemas" e o livro "Comunicação e Folclore" (São Paulo, Melhoramentos) elaborados por Beltrão. Segundo Melo a legitimação da área possibilitou também:

as transformações incididas na teoria possibilitaram a transposição de sua análise - os processos de recodificação popular das mensagens da cultura de massa - para também a pesquisa sobre a apropriação de bens da cultura pela indústria cultural. (MELO, 2008, p.21)

Dessa forma, para essa pesquisa se faz necessário também situar o termo folkmarketing já que se trata de um dos eventos mais rentáveis desde aos patrocinadores envolvidos bem como meios de comunicação em especial a televisão, mas também principalmente as escolas de samba lá envolvidas. O termo teve sua primeira citação em 1998 por Severino Alves de Lucena. Do qual o autor explicita que Folkmarketing é a junção de "folk = povo unido à palavra marketing que é um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços" (2012, p.31). Para o autor, essa modalidade possui bases nos conceitos e teorias da folkcomunicação e que aliadas as também bases e conceitos do marketing geram estratégias que são adotadas por comunicadores de instituições públicas ou privadas que são utilizadas regionalmente.

---

Como característica principal, o folkmarketing apropria-se de expressões simbólicas das culturas populares para fins mercadológicos e institucionais.

Com esse fim as escolas que estão categorizadas no “Grupo Especial”, segundo o governo da cidade do Rio de Janeiro, são 12 das melhores escolas de samba da cidade que segundo o mesmo: “Coreógrafos e figurinistas de cada uma das doze escolas de samba preparam as suas performances em um esforço para ganhar o cobiçado título de campeã, que também traz fama e dinheiro.” Para fazer parte desse grupo, é preciso atender a uma série de regras definidas pela Liesa, órgão responsável por organizar o evento anualmente. Segundo o regulamento da Liesa:

a vencedora do ano anterior do Grupo de Acesso inicia o desfile do Grupo Especial no domingo de Carnaval, e a escola do Grupo Especial com a segunda pontuação mais baixa no ano anterior desfila em primeiro lugar na segunda-feira de Carnaval. Cada escola de samba deve desfilar por no mínimo 65 minutos, com um limite máximo de 82 minutos. Pontos são deduzidos das escolas que excedem o tempo permitido ou que desfilam por menos de 65 minutos. Há um limite para a quantidade de participantes em cada ala das escolas de samba. A Comissão de Frente deve ter um mínimo de dez e máximo de 15 dançarinos. Pelo menos 100 ritmistas devem representar uma escola, ou meio ponto é deduzido. Detalhes das regras estão disponíveis no livro oficial do Regulamento do Carnaval. (RIO CARNAVAL,2018)

## **FOLKCOMUNICAÇÃO NA POLÍTICA**

Partindo desse ponto e indo em direção à política, nas campanhas eleitorais das quais as assessorias de imprensa utilizam dos elementos da folkcomunicação para promover seus candidatos, chegam segundo Real (2009,p.02) a ser precários e toscos justamente por conta de baixos orçamentos e a falta de uma equipe bem capacitada e para a folkcomunicação essa péssima aplicação distorce a disciplina e suas características. O autor ainda cita como algumas das produções midiáticas realizadas nesse contexto e que são transmitidas durante o Horário Eleitoral são muitas vezes icônicos e esdrúxulos. Entretanto, em outros momentos onde os elementos populares ou popularescos são utilizados de forma, segundo o autor, criteriosa, planejada e coordenada, embasado por pesquisas de opinião e estratégia geram resultados positivos. Para Real (2009) a folkcomunicação é um bom caminho para passar os obstáculos orçamentários e legislativos a partir do momento que elas são bem planejadas e possuem amparo nas pesquisas de opinião e da integração e entendimento da comunidade em questão- adendo da autora.



Assim, esse artigo propõe que quando esse processo ocorre de forma inversa, ou seja, de eleitor para candidato/partido a força também é significativa e que com o avanço dos meios de comunicação essa situação tende a ocorrer com maior frequência e com maior impacto já que segundo o relatório Nossa Diversidade Criadora – Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, UNESCO (1997) e o Plano de Ação de 2001 do ex secretário geral das Nações Unidas Javier Pérez de Cuéllar defende que preservar o patrimônio cultural de um povo, bem como suas tradições, costumes e formas de expressar sua visão de sociedade é complexo. Segundo Beltrão (2001,p.3) trata-se de um processo de folkcomunicação. É um processo de folkcomunicação pois a “transmissão de ideias e valores que estão diretamente ligados ao grupo em uma linguagem, peculiar aos participantes do processo, que auxilia na constituição e permanência da manifestação cultural”. Além disso, de acordo com Silva e Schimit (2012) o patrimônio cultural de uma comunidade possui em si o resgate e transmissão da memória do seu povo e conseqüentemente sua identidade que por sua vez são formados de saberes, fazeres, expressões, práticas. Assim, o sentido de patrimônio desprende-se dos bens materiais e vai ao encontro de tudo que for valioso para uma comunidade mesmo que para outras comunidades não haja valor comercial ou simbólico.

Desta forma, é possível dizer que os carros alegóricos apresentados pela Paraíso do Tuiuti possui valor simbólico para a sua própria comunidade. Entretanto, ao mediatizar através de mecanismos folkmediáticos situações políticas reconhecidas à comunidade “brasileira” gerou valor a outras comunidades das quais muitas não fazem parte de seu alcance, isto é, pessoas que não acompanham o carnaval porém defendem o posicionamento político da escola, passou a apoiá-la, isto é, dar valor simbólico assim como a comunidade da escola. O que reforça essa afirmação é o fato do Carnaval carioca em 2018 ter sido um movimento de resistência por parte das escolas de samba frente aos cortes e postura do prefeito do Rio e líder religioso da Igreja Universal do Reino de Deus, Crivella. Os cortes ao carnaval da cidade se deram por conta de sua orientação religiosa, o prefeito também recusou-se também a participar da tradicional entrega da chave da cidade ao Rei Momo<sup>9</sup>. Logo, a insatisfação social atingiu segundo Góis (2018) os 600 blocos de carnaval de rua e “estourou” na tradicional Sapucaí: “a

<sup>9</sup> Crivella abre folia, mas evita Rei Momo: 'o carnaval é apenas uma festa'. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,carnaval-e-uma-festa-apenas-rio-nao-e-so-carnaval-diz-crivella,70002184465>>. Acesso: 29 jun. 2018

---

Estação Primeira de Mangueira levou a um dos carros alegóricos a figura de Crivella como um judas, no enredo ‘Com dinheiro ou sem dinheiro, eu brinco’’. (Góis,2018) Chiquinho da Mangueira presidente da escola de samba comentou: : “Foi a resposta para ele repensar o que fez com o carnaval. Cometeu a maior injustiça com a maior festa popular do mundo, que é o carnaval. A Mangueira se propôs a se rebelar contra isso tudo” (2018)

Assim, é possível perceber que as alegorias foram determinantes e impactaram a opinião pública e sua relação com o caso aqui a ser estudado é que esse evento trata-se de um espetáculo fortemente coberto midiaticamente e que já está fixo nos calendários das emissoras abertas de televisão. De acordo com o Informe Anual de Televisão Aberta disponibilizada pela Agência Nacional de Cinema, ANCINE em 2016 a programação de canais abertos é consumido em 83,2% no Brasil.

Assim, segundo Neto (2006) faz parte da campanha permanente no universo da comunicação política, pois investir em mídia além de trazer retorno e dar aos seus investidores essa certeza, também dá a esses a possibilidade de colocar seus argumentos em momentos certos ou de proporcionar de forma concreta soluções a problemas também concretos. Isto é, relaciona-se ao que o autor chama de “melhor *performance* publicitária” para o sujeito midiático em questão (candidato político).

Segundo, Hecló (2000, p.17) os candidatos políticos possuem em comum o interesse e a constante busca de serem bem avaliados pelos eleitores, suas campanhas busca por ampliar seu suporte público. Na esfera pública, os eleitores, de acordo com Sampaio (2016) são muitas vezes guiados por elementos subjetivos, isto é, nem sempre são guiados por dados das ações realizadas pelos candidatos e sim pelos elementos que melhorem ou piorem seu conforto social. Ao expor de forma clara, caricata e popularesca a situação política da qual o governo Temer gerou não é somente uma forma de expor a insatisfação da população em relação ao governo mas também, pode ser considerado uma forma conscientização política coletiva pois não é o ideal ocultar, segundo Sampaio (2016) que os candidatos políticos não saibam dos impactos de suas ações midiáticas ou não e que também aproveitam-se da desinformação da população a seu próprio favor pois é sobre essa desinformação as estratégias de campanhas políticas são elaboradas: “Devido a desigualdade de informações, muitas políticas proporcionam melhora na imagem de governo e mais tarde se mostram ineficientes. A população

---

premia o mandatário sem conhecer os efeitos colaterais das ações que ele promove” (Hodler, 2010, p.03).

Dessa forma, Carnaval carioca, pode ser considerado um meio folkmediático pois foi, em 2018, responsável por não somente explicitar claramente uma insatisfação coletiva através mas também serviu de ferramenta esclarecedora a nível didática para a população. O Carnaval carioca foi um meio de informações folkmediáticas, pois intercambiou de forma recíproca informações entre a cultura folk e os mass media, no que se diz principalmente a informações que estejam fora do âmbito regional, pois foi transmitido a todo o país. (Souza, 2008).

## **OS DESDOBRAMENTOS DO CASO**

O Vampiro Neoliberalista, na esfera pública foi renomeado como “vampirão”. Tal apropriação do personagem pela população e a nomeação do termo pela mesma, hoje “vampirão” é usada como referência direta para fazer referência ao presidente Temer. Além disso, as discussões na internet bem como a repercussão fez com que fosse gerado, inúmeros memes, isto é, novamente a folkcomunicação, porém em contexto online. Segundo Santos (2012) os meios de comunicação de massa desde o jornal à televisão passaram a dar informações midiáticas que alimentaram o imaginário dos seus receptores. Tais receptores têm sido incentivados ao hedonismo e ao consumo, a promessa do prazer também alimenta o riso, atualmente o riso é para Santos (2012) estimulado e exigido, assim o humor transforma-se em ferramenta de marketing a serviço da venda. “Nessa sociedade do espetáculo e do desvanio, o humor pode ser comprado para ser usufruído por um determinado prazo” (Santos, 2012, p.43).



FIGURA 4 MEME VAMPIRÃO FONTE: NÃO ENTRE AKI (2018)

Essa afirmação pode ser utilizada para justificar a utilização do termo “vampirão” de forma pejorativa pelos oponentes de Michel Temer, assim o humor produzido sobre o caso é utilizado e/ou reforçado pelos oponentes de Temer pois o humor na comunicação de massa não tem servido somente ao entretenimento alienada e inconsequente mas também para provocar ideias já estabelecidas, para criticar modismos e ao caso estudado aqui, para denunciar a hipocrisia. Para Santos:

Mesmo com o controle ideológico exercido em tempos ditatoriais e com os interesses comerciais norteando a produção cultural, o humor continua a ser corrosivo, expondo a verdadeira face do ser humano, aquilo que, sob a aparência séria e da comunicação de massa, faz-se necessário perceber o quanto ele é crítico e como aponta para os defeitos enquanto provoca o riso. (SANTOS,2012,p.44)

Além disso, a oposição utilizar o “vampirão” como estratégia é mais do que viável principalmente em ano eleitoral do qual as normas de campanhas são rígidas durante o ano. Para Sampaio (2009) a oposição no Brasil possui nesse momento dificuldade de manter campanha permanente contra um governante em gestão e ela se limita a “aparições em noticiários ou propagandas partidárias e indiretamente por meio da utilização de veículos de comunicação contrários ao governo” (Sampaio,2009,p.04). Em contrapartida, o governante em exercício possui a vantagem de contar com veículos públicos de comunicação além de possuir também espaços exclusivos para pronunciamentos oficiais. Entretanto, no caso aqui estudado, apesar da influencia que a assessoria de imprensa oficial do governo Temer possui e suas aproximações com os veículos de comunicação, não foi possível no caso do “vampirão” controlar a mensagem que estava sendo transmitida através dos carros alegóricos e personagens da Paraíso do

---

Tuiuti, desta forma a solução imediata tomada pela assessoria foi de proibir o uso da faixa “presidencial” no vampiro neoliberalista.

Tal observação se embasa na notícia de 21 de fevereiro de 2018, publicada no jornal Gazeta do Povo por Flávia Pierry intitulada: *Xô vampirão! Intervenção no Rio vai melhorar imagem de Temer, diz marqueteiro Elsinho Mouco, criador da foto oficial do presidente que caiu na piada e da logomarca do governo escolhida por Michelzinho, disse que ação militar foi cartada de Temer para se candidatar. Mas depois voltou atrás.* Na reportagem, Mouco comenta que o “vampirão”, poderia se transformar em um atributo positivo, caso a intervenção tenha sucesso. *“Vampirar pode passar a ser transformar, revolucionar...”*, Mouco.<sup>10</sup>

## CONCLUSÕES

As manifestações culturais de determinada comunidade é viva, renova-se e impacta, pois é emissora de mensagens em linguagens específicas mas que são direcionadas aqueles que a entendem. Essas afirmações podem ser ditas após o estudo de caso do carnaval 2018. A festa mais tradicional do país se esse ano, pois levou ao âmbito cultural as insatisfações de um país, de sua forma, conscientizou e as explicitou a todo o mundo.

Mais uma vez, é possível perceber que há força social nas manifestações populares e que elas são formadoras de opinião pública e de levada de temas ao âmbito da esfera pública. O caso estudado aqui é um grande exemplo dessa capacidade de discussão e de formação de opiniões sobre determinado tema. O mais interessante visto nessa pesquisa é o fato de uma comunicação popular atingir diretamente um dos mais significativos símbolos políticos de uma nação do qual foi mais eficiente que as provocações em colunas políticas, entrevistas com especialistas e outros.

De forma icônica e única as mensagens enviadas pelas alas da Paraíso da Tuiuti falaram por si próprias e sua fala bem sucedida refletiu-se não somente com a posição de vice na colocação geral do grupo especial mas principalmente pela proibição da faixa presidencial no personagem que deu nome a um personagem não somente carnavalesco

---

<sup>10</sup> *Xô vampirão! intervenção no rio vai melhorar imagem de temer, diz marqueteiro.* Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/xo-vampirao-intervencao-no-rio-vai-melhorar-imagem-de-temer-diz-marqueteiro-9kftkkxlgm43e0im8zy35yjwa>> Acesso em: 27 jun. 2018.

mas também a um político que deixou visível o despreparo comunicacional diante das camadas populares.

Por fim, essa pesquisa não se finda aqui, pois já dito por se tratar de um elemento popular e cultural, será preciso estar acompanhando como se dará os futuros carnavais e temáticas bem como as novas maneiras de movimentações populares e sua relação com as temáticas políticas.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO. L; Teoria de folkcomunicação. IN: **Noções Básicas de Folkcomunicação: Introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa-PR: Editora UEPG , 2007

**CARA A CARA COM O CARNAVALESCO JACK VASCONCELOS.** Carnavalesco. Disponível em:<<http://www.carnavalesco.com.br/noticia/cara-cara-com-o-carnavalesco-jack-vasconcelos-arte-vem-acima-da-competicao/71423>. Acesso em: 27 jun.2018

**CARNAVALESCO JACK VASCONCELOS:** “Tem que se posicionar”. O Dia. Disponível em: <[https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/2018/02/diversao/carnaval/5513526-carnavalesco-jack-vasconcelos—tem-que-se-posicionar.html](https://odia.ig.com.br/_conteudo/2018/02/diversao/carnaval/5513526-carnavalesco-jack-vasconcelos—tem-que-se-posicionar.html). Acesso em 27 jun.2018

**CRIVELLA ABRE FOLIA, MAS EVITA REI MOMO: 'O CARNAVAL É APENAS UMA FESTA'.** Disponível em:< <https://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,carnaval-e-uma-festa-apenas-rio-nao-e-so-carnaval-diz-crivella,70002184465>. Acesso: 29 jun. 2018

**DESPENCA AVALIAÇÃO DO GOVERNO TEMER ENTRE LÍDERES DO CONGRESSO. Congresso em Foco. Disponível em:<** <https://congressoemfoco.uol.com.br/congresso-em-foco/paineldopoder/despenca-avaliacao-do-governo-temer-entre-lideres-do-congresso/>. Acesso em: 29 jun.2018

NETO, A.F;. Midiatização, prática social - prática de sentido. Unisinos. IN: PPGCC, São Leopoldo, 2006.

HECLO, H. IN: SAMPAIO, T. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). **10º Encontro de Ciência Política e Política.**Belo Horizonte, 2016

HODLER, R; LOERTSCHER, S; ROHNER, D. IN: SAMPAIO, T. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). **10º Encontro de Ciência Política e Política.**Belo Horizonte, 2016

---

MELO, J. M. Folkcomunicação. IN: **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa-PR: Editora UEPG , 2007

**O DESFILE DO GRUPO ESPECIAL.** Rio Carnaval. Disponível em :<<https://www.riocarnaval.org/pt/desfile-de-samba/grupo-especial.html>. Acesso em: 27 jun. 2018

**PARAÍSO DO TUIUTI.** Disponível em: < <http://paraisodotuiuti.com.br>>. Acesso em: 27 jun.2018.

**PARAÍSO DO TUIUTI É VICE-CAMPEÃ NA SAPUCAÍ E 'CAMPEÃ DO POVO' NAS REDES SOCIAIS** Disponível em:<<http://www.redebrasilatual.com.br/entretenimento/2018/02/paraiso-do-tuiuti-e-a-campea-do-povo>. Acesso em: 02 jun.2018

PÉRSIGO,P.M; FOSSÁ,M.I.T; **A midiatização da comunicação pública: um olhar sobre a discutibilidade dos escândalos políticos.** Revista Matrizes v. 9 - nº 1 jan./jun. 2015 São Paulo - p. 229-241

REAL, V.K.C. Criatividade e Folkcomunicação Política: Um estudo sobre as estratégias de marketing político de Gilberto Kassab, candidato à Prefeitura de São Paulo, em 2008.**III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – COMPOLÍTICA.** 2009

**SAMBA ENREDO 2018 – “MEU DEUS, MEU DEUS, ESTÁ EXTINTA A ESCRAVIDÃO?”** Disponível em:< <https://www.lettras.mus.br/gres-paraiso-do-tuiuti/samba-enredo-2018-meu-deus-meu-deus-esta-extinta-a-escravidao/>> Acesso em: 29 jun.2018

SAMPAIO, T. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). **10º Encontro de Ciência Política e Política.**Belo Horizonte, 2016

SANTOS, R.E; ROSSETTI. R (orgs) **Humor e riso na cultura midiática:** Variações e permanências. Editora Paulinas. 2012

SILVA, C. H; SCHMIDT, C. Folkcomunicação e políticas públicas: Conceituação sobre patrimônio imaterial à congada. **XII Congresso ALAIC.** 2012

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

---

**TEMER É RETRATADO COMO “VAMPIRO” NEOLIBRAL NA SAPUCAÍ;** Imagem constrange apresentadores da Globo. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/temer-e-retratado-como-vampiro-neoliberal-na-sapuca-i-imagem-constrange-apresentadores-da-globo/>>. Acesso em: 27. jun. 2018

**TV ABERTA-INFORME ANUAL 2016.** ANCINE. Disponível em: <[https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_tvaberta\\_2016.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf)> Acesso em: 27 jun.2018

**“#TUIUTICAMPEÃOPOVO”** Disponível em: <<https://twitter.com/hashtag/tuiuticampeadopovo>> . Acesso em: 29 jun.2018

**“VAMPIRO-PRESIDENTE” DA TUIUTI É PROIBIDO DE USAR FAIXA PRESIDENCIAL NO DESFILE DAS CAMPEÃS** Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/vampiro-presidente-da-tuiuti-e-proibido-de-usar-faixa-presidencial-no-desfile-das-campeas/>>. Acesso em: 02 jun.2018

**XÔ VAMPIRÃO! INTERVENÇÃO NO RIO VAI MELHORAR IMAGEM DE TEMER, DIZ MARQUETEIRO.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/xo-vampirao-intervencao-no-rio-vai-melhorar-imagem-de-temer-diz-marqueteiro-9kftkxlgm43e0im8zy35yjwa>>. Acesso em: 27 jun. 2018.