

A utilização de *gimmicks* na comunicação política: por que humanizar quem já é humano?¹

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein²

Resumo: A utilização de mascotes na publicidade iniciou com o objetivo de atrair a atenção do público. Essa humanização de produtos chama-se *gimmick*. Além da publicidade, também a comunicação política adotou este recurso para representar os candidatos e, em especial, para melhorar a imagem dos políticos. Porém, uma coisa é humanizar produtos que não falam, não têm emoções, não se mexem e precisam desta estratégia para criar vínculos com seus consumidores. Outra coisa, é humanizar quem já fala, tem a capacidade de se expressar, anda, se movimenta, demonstra emoções. Com base nesta questão, formula-se o seguinte problema de pesquisa: por que humanizar quem já é humano? Para compreender melhor este fenômeno, como suporte metodológico, foi utilizado o estudo de caso coletivo, cujo *corpus* de análise é composto pelos *gimmicks* de três políticos: Gilberto Kassab, prefeito de São Paulo; Serafim Corrêa, ex-prefeito de Manaus; e Manuela D'Ávila, deputada federal pelo Rio Grande do Sul.

Palavras-Chave: Comunicação política. *Gimmicks*. Humanização.

1. Introdução

Segundo Gomes (2005), a utilização de mascotes na publicidade teve início entre o final do século XIX e o início do século XX, quando o desenvolvimento de novas técnicas de impressão permitiu que imagens pudessem ser inseridas junto aos textos dos anúncios, dos cartazes e das peças impressas em geral. De acordo com o autor, especialmente na

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Doutor em Comunicação Política. Professor dos cursos de Comunicação Social e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). sergiotrein@uol.com.br

publicidade de alimentos, passou a ser comum encontrar anúncios em que a ilustração dos produtos dividia o seu espaço com o desenho de personagens.

Com o objetivo de atrair a atenção do público, as empresas começaram a utilizar a estratégia de humanização dos produtos, como “pastas de dentes com braços e pernas; as embalagens dos produtos de limpeza da Procter & Gamble ganharam músculos de atleta; e os hambúrgueres do McDonald’s tinham boca e olhos” (GOMES, 2005:2). Foi nesta época, complementa o autor, que nasceram personagens tão famosos como *Tony the Tiger*, da Kellogg’s; ou *Sony Boy*, da japonesa Sony. Para Randazzo (1996), os personagens se transformaram em verdadeiros ícones, que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor. Sobretudo, com a intenção de humanizar a marca e, assim, estabelecer um vínculo de afetividade com ela.

Atualmente, dentro da publicidade, estes personagens são conhecidos como *gimmicks*, que, conforme a definição de Lupetti (2000:194), podem ser considerados como “um truque ou atrativo com efeito visual ou sonoro para chamar a atenção e despertar interesse em um determinado anúncio, comercial, produto ou serviço. É uma gíria norte-americana que sugere artimanha”. Os *gimmicks* mais facilmente encontrados na publicidade³, em geral, são os objetos animados, como a gota do personagem Zé Gotinha, do Ministério da Saúde; os personagens ficcionais, como o frango da Sadia; os licenciados, como o elefante Jotalhão, da turma da Mônica, no extrato de tomate da Cica; e os humanos ficcionais, como o personagem Senninha, uma reprodução do ex-piloto Ayrton Senna, que é utilizado em uma série de produtos.

A partir da imprensa de tipos móveis, desenvolvida por Gutenberg, e, mais ainda, com o surgimento de novos meios no mundo da comunicação, como o cinema, o rádio e a televisão, a vida política passou a utilizar, cada vez mais, as técnicas da publicidade comercial no sentido de conseguir uma eficácia maior para as suas mensagens. Foi assim com os *jingles*. Foi assim, também, com a incorporação da linguagem midiática, o que transformou os discursos políticos em mensagens mais breves e concisas. Da mesma forma

³ Classificação do próprio pesquisador, com base na observação informal.

ocorreu nas logomarcas das campanhas eleitorais. E, ultimamente, tem sido assim na adoção de *gimmicks*, para representar os candidatos.

Esta estratégia tem, claramente, a intenção de melhorar a imagem dos políticos. Porém, segundo Muñoz Alonso (1989), o termo imagem pode ser entendido de duas formas. Na primeira concepção, a mais clássica, é mais enfatizado o objeto ou a pessoa representada. Ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má, segundo represente com maior ou menor fidelidade a pessoa, objeto ou cena que se procura representar. Neste sentido, o traço do *gimmick*, o seu desenho, será muito importante, pois o personagem deverá ser o mais parecido possível com o candidato. A segunda concepção de imagem, como afirma o autor, está relacionada com aquilo que se pretende produzir na mente dos destinatários.

De qualquer forma, com base tanto em uma como em outra definição, a utilização de *gimmicks* na comunicação política acaba determinando um paradoxo: por que humanizar quem já é humano? Afinal, uma coisa é humanizar produtos que, por si só, não falam, não têm emoções, não se mexem e precisam desta estratégia para criar vínculos com seus consumidores. Outra coisa, e bem diferente, é humanizar quem já fala, tem a capacidade de se expressar, anda, se movimenta, demonstra emoções. Ou seja, não tem sentido que um boneco faça as mesmas coisas que a própria pessoa já faz normalmente.

Para compreender melhor este fenômeno, do uso de *gimmicks* na comunicação política, e, ainda, descobrir de que forma se estabelecem as relações entre os elementos em questão – político e seu personagem – nesta pesquisa será utilizado, como suporte metodológico, o estudo de caso coletivo, através da obra de Robert Yin (2001). Entre as características do método, está a possibilidade de explicar as situações da vida real. O *corpus* da pesquisa é composto pelos *gimmicks* de três políticos: Gilberto Kassab, prefeito de São Paulo; Serafim Corrêa, prefeito de Manaus; e Manuela D'Ávila, deputada federal pelo Rio Grande do Sul. A escolha da amostra teve caráter aleatório.

2. A crise da humanização

O ser humano, segundo Girardi e Quadros (1975:53), é “um ser-com-os-outros e para-os-outros. Vive sua vida em com-vivência”. Tal convivência, porém, cria a necessidade de algum tipo de organização do homem com o homem e do homem com o seu meio, que evite a anarquia e as injustiças. Afinal, como afirmou Hume (1989), o homem é um ser social, mas que nem sempre frui de companhia agradável e divertida. Thomas Hobbes (1999:107) foi o primeiro autor a chamar a atenção de que o homem, movido pelo direito a tudo que conseguisse, poderia criar uma “guerra de todos contra todos”. E, para que tal prática não ocorresse, seriam necessárias leis e normas, que constituiriam um contrato social, com o objetivo de regular os comportamentos. Para a eficiente manutenção deste contrato, o autor entendia que era preciso um poder soberano, absoluto e ilimitado, que não seria julgado e nem contestado pelos indivíduos. Seria, portanto, um contrato social que não previa a participação política.

John Locke (1983) tinha uma visão diferente do pensamento de Hobbes (1999). O autor dava um peso maior à questão da propriedade, pois, segundo ele, mesmo no estado de natureza, o homem já era dono de seu corpo, já desfrutava do resultado de suas habilidades e colhia o fruto de seu trabalho. Ou seja, quando se criaram as estruturas sociais, o homem já tinha uma noção clara do que era ser proprietário. No entendimento de Locke (1983), o contrato social deveria proporcionar segurança e tranqüilidade às pessoas, regulando de alguma forma o direito de posse. Outro ponto divergente do autor, em relação a Hobbes (1999), estava na questão do poder absoluto. Para Locke (1983), que valorizava a questão da propriedade, o poder e, sobretudo, as leis deveriam estar a cargo de um poder legislativo, que sempre levaria em conta a vontade da maioria.

Justamente em torno da propriedade privada é que se encontravam as principais divergências de pensamento entre Locke (1983) e de outro autor, Jean-Jacques Rousseau (1978). Enquanto o primeiro autor defendia o pleno gozo dos cidadãos de seus direitos, para o segundo, com o surgimento da propriedade privada, as pessoas começaram a trabalhar umas para as outras, o que teria gerado a escravidão e a miséria. Sendo assim, segundo Rousseau (1978), esse seria um contrato social falso, pois as leis protegeriam apenas os proprietários. Ao contrário disso, seria preciso um contrato social que defendesse a liberdade, mas, também, a igualdade e, principalmente, que valorizasse a comunidade em detrimento do

individualismo. A idéia de Rousseau (1978) é que houvesse uma intensa participação política, em que as pessoas seriam súditas e acionistas, ao mesmo tempo, do poder soberano. Obedeceriam a si próprias e, desta forma, acima de tudo estaria a vontade de todos e não simplesmente a vontade da maioria.

Ainda assim, para evitar qualquer possibilidade de abuso do poder, Montesquieu (2000) entendia que deveria haver uma tripartidação dos poderes, divididos em Legislativo, Executivo e Judiciário. Desta maneira haveria, também, um sistema de representação política através do qual os cidadãos delegariam aos seus representantes a tarefa de defender os seus interesses. Em contrapartida, estes representantes, eleitos pelo voto, devem explicar o que estão fazendo, como estão fazendo, porque estão fazendo, quanto estão gastando e quais os objetivos e resultados pretendidos com suas ações.

Entretanto, nos últimos anos, esta relação de representação política vem se desequilibrando, em função da falta de confiança da população nas instituições democráticas. Segundo Moisés (2005), o conceito de confiança vem ganhando destaque nas Ciências Sociais e Humanas nas últimas décadas. Especificamente, no âmbito político, continua o autor, o termo tem sido utilizado para enfatizar a sua influência para a consolidação e a estabilidade dos regimes democráticos.

De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições. Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população.

À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. Outro fator, contudo, que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000:192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos,

socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005:103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”.

A soma de todos estes fatores poderia gerar, segundo o autor, não apenas uma crise de representação política, mas, também, uma crise de representação social, em função de uma indiferença dos indivíduos quanto às normas, regras e comportamentos que devem cumprir e adotar como membros de uma coletividade. Ou seja, isso significaria, por sua vez, uma ameaça ao próprio contrato social e de que como mantê-lo viável e permanente. Uma das primeiras conseqüências desta ameaça seria, justamente, uma ruptura com aqueles que são responsáveis em zelar e manter o interesse público no contrato social: os políticos.

Nesta perspectiva de desconfiança, o político deixa de ser “humano”. Deixa, inclusive, de ser político. Ele não é mais visto com o alguém que é, ou deveria ser, um igual a todo mundo. Afinal de contas, justamente por ser um igual a todo mundo e conhecer os problemas da sociedade, é que ele se torna um representante político.

Porém, em função dos cidadãos preferirem se relacionar com a política muito mais por via dos meios de comunicação, o político perde a sua identidade de político e vira meramente um personagem. E, neste novo cenário, o político acaba ajustando-se à dicotomia do bom/mau, do útil/inútil, do belo/feio e do agradável/desagradável. Ou, como afirma Schwartzberg (1978), o político, em sua comunicação, acaba construindo uma imagem de si mesmo, mesmo que essa imagem não tenha uma relação exata com a sua realidade.

Com base nesta reflexão teórica, a seguir serão analisados os *gimmicks* de três políticos: do prefeito Gilberto Kassab, do também ex-prefeito Serafim Corrêa e da deputada federal Manuela D’Ávila. Trata-se de um estudo de caso coletivo, cuja principal característica é a “aplicação do estudo instrumental em vários casos para melhor entender o conjunto” (DUARTE, 2005:227).

3. Os gimmicks como um instrumento de (re)ligação política

O primeiro *gimmick* apresentado é o “Kassabinho”, personagem que simboliza o atual Prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab. Em sua trajetória política, Kassab foi vereador, deputado estadual, deputado federal e, em 2004, eleito como vice-prefeito de São Paulo, na chapa de José Serra. Em 2006, Serra renunciou ao cargo e, assim, Kassab assumiu a Prefeitura da capital paulista. Em 2008, Gilberto Kassab candidatou-se à reeleição como Prefeito de São Paulo. Justamente nesta campanha eleitoral é que foi criado o “Kassabinho”, como se tornou conhecido. Mesmo depois da eleição, o boneco continuou sendo utilizado na comunicação do prefeito. Na figura a seguir, podemos ver Kassab e seu respectivo personagem.



Figura 1: Kassab e Kassabinho – Fonte: Autor

O segundo *gimmick* é o “Sarafinha”, personagem que representa o ex-prefeito de Manaus, Serafim Corrêa. “Sarafinha” foi criado em 2004, quando Corrêa disputou, pela primeira vez, e ganhou, a Prefeitura da capital amazonense. Em 2008, o personagem foi utilizado, novamente, na campanha de Corrêa à reeleição de Manaus. Agora, em 2010, o ex-prefeito concorreu como vice-governador no estado da Amazônia. Na figura abaixo, da mesma forma que a comparação feita anteriormente, podemos ver Serafim Corrêa e o personagem “Sarafinha”.



Figura 2: Serafim e Sarafinha – Fonte: Autor

O terceiro *gimmick* é a “Manu”, personagem que simboliza a deputada federal Manuela D’Ávila, do Rio Grande do Sul. Manuela foi eleita vereadora, em Porto Alegre, no ano de 2004. Tornou-se a vereadora mais jovem da história do município. Sua campanha foi voltada, especialmente, para a juventude. Em 2006, depois de apenas dois anos de experiência parlamentar, candidatou-se e foi eleita a deputada federal com mais votos no Estado, naquele ano. Em 2010, buscou e alcançou a sua reeleição ao cargo. A personagem “Manu” foi criada na campanha eleitoral de 2004. E, desde então, o *gimmick* tem sido usado, especialmente, no *site* de Manuela D’Ávila. Assim como nas figuras anteriores, a seguir são apresentadas a deputada federal e sua personagem.



Figura 3: Manuela e Manu – Fonte: Autor

Na sequência, então, com base no método de estudo de caso coletivo, que permite a reunião de vários casos para entender melhor o conjunto, segundo Duarte (2005), procurou-se agrupar os três *gimmicks*, para que se possa fazer a aplicação da unidade única de análise. No caso, utilizando-se a proposta desenvolvida por Schwartzberg (1977), que compara a política a um espetáculo e os políticos a atores e artistas. E, também, o uso de arquétipos na construção de marcas, segundo Mark e Pearson (2001).



Figura 4: Kassabinho, Sarafinha e Manu – Fonte: Autor

Conforme os estudos de Schwartzberg (1977), pode-se afirmar que o “Kassabinho”, o “Sarafinha” e a “Manu” se enquadram na categoria de o “igual a todo mundo”. Isto é, um perfil de político que tanto pode ser um senhor, como uma pessoa qualquer; ou o cidadão

típico, uma antítese da autoridade heróica. De acordo com a visão arquetípica com que a psicologia estuda a publicidade, o “igual a todo mundo”, definido por Schwartzberg (1977), encontra uma relação direta com o arquétipo do “cara comum”. Segundo Mark e Pearson (2001), que pesquisam as categorias de arquétipos, o “cara comum” evidencia as suas qualidades simplesmente sendo uma pessoa comum. Seu único desejo e propósito é ser igual às outras pessoas.

Para isso, na opinião das autoras, o “cara comum” usará roupas urbanas, típicas de quem trabalha ou desempenha algum papel na sociedade, e tentará, se possível, enquadrar-se em algum grupo social. Como uma maneira de alcançar os seus objetivos, uma de suas características será o uso de bonés, camisetas com *slogans* ou apelos populares, um determinado tipo de vestimenta ou mesmo um gestual que faça este personagem parecer autêntico. Desta maneira, o “cara comum” será visto como o bom companheiro, o cidadão, o bom vizinho etc (MARK e PEARSON, 2001).

A partir destas referências, portanto, é possível identificar uma série de elementos que procuram associar os personagens as estas categorias, tanto na visão de Schwartzberg (1977), como na classificação de Mark e Pearson (2001). O primeiro destes elementos seria o próprio estilo de desenho dos *gimmicks*. Nitidamente, os personagens são juvenilizados. Mesmo no caso do “Sarafinha”, que possui cabelos brancos, são feições mais jovens do que as reais. Os personagens não são eles mesmos – os políticos, mas alguém que veio cheio de disposição e energia, para ser o melhor amigo. Ou seja, uma resposta à perda da capacidade de governança, um dos fatores apontados por Hirst (2002) para a diminuição de confiança nas instituições democráticas.

Além do traço juvenilizado, os personagens apresentam-se vestindo camisetas e não trajando roupas formais, típicas da representação política, como o terno e a gravata, no caso de Kassab e Serafim Corrêa. A vestimenta escolhida também serve para tentar resolver um dos problemas verificados anteriormente, nesta perspectiva de desconfiança, que é o político deixar de ser “humano”. Vestidos desta forma, eles se parecem o máximo possível com as pessoas comuns.

O gestual é outro elemento que, igualmente, pode ser identificado como uma tentativa de criar uma imagem de bom companheiro e de se aproximar das pessoas. O “Kassabinho” é o exemplo mais explícito, pois a sua mão revela, claramente, que o personagem está chamando as pessoas. A “Manu” faz um gesto de positivo, o que revela uma atitude de simpatia da personagem em relação às pessoas. Enquanto o “Sarafinha” parece convidar as pessoas para usar a torneira d’água. São, também, atitudes que humanizam os políticos, em função da própria humanização dos personagens.

Por fim, pode-se dizer que a criação dos *gimmicks* atende a uma lógica típica dos meios de comunicação, que é ajustar os personagens e os atores midiáticos à dicotomia do bom/mau, do útil/inútil, do belo/feio e do agradável/desagradável. Ao criar personagens deles mesmos, os políticos parecem reconhecer e admitir que há, de fato, uma preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação, como afirma Hirst (2002). Por tudo isso, parece evidente, portanto, que os *gimmicks* se tornaram um eficiente instrumento para promover a (re) ligação política com a sociedade e, assim, tentar resgatar a confiança perdida.

4. Considerações finais

Seria ingênuo acreditar que a simples criação de *gimmicks* na comunicação política mudaria a imagem dos políticos e que, apenas desta forma, poderia ser o suficiente para resgatar a confiança dos indivíduos nas instituições democráticas. Porém, seria uma ingenuidade, também, desprezar a força de tais elementos simbólicos, sobretudo pela sua capacidade na construção de imagem e como um instrumento de convencimento junto às pessoas.

De qualquer maneira, diante de um cenário de tamanha desconfiança nos políticos brasileiros e de uma crise de representação política, em função de uma indiferença quanto ao papel das instituições democráticas, a utilização de *gimmicks* na comunicação política evidencia o quanto, de fato, o político se desumanizou.

Segundo Fagen (1971), apesar de sua importância na consolidação das sociedades, a informação política chega ao cidadão em meio a notícias de crimes, esportes e uma porção bastante grande de entretenimento. Sendo assim, os indivíduos acabam tendo um contato muito rápido com o mundo político, o que incide, conseqüentemente, na qualidade das mensagens a serem absorvidas pelas pessoas. Para Izurieta (2003), esse é um fator muito importante a ser considerado pelos políticos, pois se eles não dizem nada ou dizem muito pouco nos meios de comunicação, passam a impressão de que também não fazem nada.

Neste sentido é que os *gimmicks* ganham mais importância na comunicação política, pois o seu desempenho performático na mídia acaba cumprindo, também, este papel. Os *gimmicks* ajudam a quebrar a monotonia visual da linguagem política tradicional nas campanhas eleitorais. E, com isso, conseguem rehumanizar quem já é humano, mas que vem perdendo esta condição politicamente.

Referências

- BAQUERO, Marcello et al. **Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre**. Campinas: Opinião Pública, Vol. XI, n^o 1, março, 2005.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FAGEN, Richard R. **Política e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.
- GIRARDI, Justino; QUADROS, Odone José de. **Filosofia**. Porto Alegre: PUC/EMMA, 1975.
- GOMES, Luís Cláudio Gonçalves. **A Utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda**. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.
- HIRST, P. **Renewing democracy through associations**. The political quarterly publishing company. Oxford (EUA): Blackwell, 2002.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.
- HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. In.: **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- IZURIETA, Roberto et. al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos: ensaio sobre a origem, os limites e os fins verdadeiros do governo civil**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1983.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MOISÉS, José Álvaro. **A desconfiança nas instituições democráticas**. Campinas: Opinião Pública, Vol. XI, n.º 1, março, 2005.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat. **O espírito das leis**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro. **Política y nueva comunicación**. Madrid: Eudema, 1989.

PHARR, S. Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In.: PHARR, S.: PUTNAM, R. D. (Eds.). **Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?** Princeton: Princeton University Press, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; Discurso sobre as ciências e as artes**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1978.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.