



CARICATURAS E LINGUAGEM DA PUBLICIDADE INFANTIL: uma estratégia de marketing político em campanhas eleitorais¹

CARICATURES AND CHILDREN'S ADVERTISING LANGUAGE: a political marketing strategy in election campaigns

Marcelo Rodrigo da Silva²

Resumo: *Este artigo tem o objetivo de identificar a estratégia por trás do uso de caricaturas como mídia de propaganda política em campanhas eleitorais na Paraíba. Analisa dez entrevistas realizadas com caricaturistas, políticos e profissionais do mercado publicitário envolvidos no planejamento de sete campanhas estaduais e municipais. A investigação verificou que a prática estudada configurou a estratégia de apropriação da linguagem da publicidade infantil como recurso de marketing político com intuito de ampliar a difusão das mídias, fortalecer a fixação da memória da candidatura e produzir sentidos de ludicidade, leveza e afeto atrelados à imagem dos candidatos.*

Palavras-Chave: *Caricatura. Estratégia. Campanha Eleitoral. Marketing Político. Publicidade Infantil.*

Abstract: *This article aims to identify the strategy behind the use of caricatures as political propaganda media in election campaigns in Paraíba. It analyzes ten interviews with caricaturists, politicians and professionals in the advertising market involved in planning seven state and municipal campaigns. The investigation found that the studied practice configured the strategy of appropriating the language of children's advertising as a political marketing resource in order to expand the diffusion of the media, strengthen the fixation of the candidacy's memory and produce senses of playfulness, lightness and affection linked to the image of the candidates.*

Keywords: *Caricature. Strategy. Electoral Campaign. Political Marketing. Children's Advertising.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Comunicação Eleitoral do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Estudo parcialmente desenvolvido com recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Professor Adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em Parintins (ICSEZ). Doutor em Estudos da Mídia. Líder do Grupo de Pesquisa Visualidades Amazônicas (VIA/CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Amazônia (Trokan/CNPq). E-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com.

1. Introdução

Com as crescentes restrições e rigor legislativo orientando as práticas de propaganda política nos períodos de campanha eleitoral, torna-se cada vez mais delicado e criterioso o desenvolvimento e uso de mídias³ promocionais pelos candidatos e seus partidos (CÂNDIDO, 2010; COLOMBO, 2017). Em contrapartida, crescem também os esforços criativos dos profissionais de marketing e comunicação para planejar mecanismos que fortaleçam a imagem positiva e a memória dos candidatos perante o público eleitor dentro dos critérios legais e de forma diferenciada.

Em meio ao repertório de formatos, suportes e linguagens empregados nas disputas eleitorais, algumas produções se destacam pelo perfil inovador. É o caso das caricaturas utilizadas como mídia de campanha de candidatos no estado da Paraíba, que se popularizaram com mais intensidade no ano de 2010, nas disputas para o cargo de governador do Estado, mas já tinham suas primeiras manifestações registradas desde 2008, nas eleições municipais da sua capital, João Pessoa, em candidaturas ao cargo de vereador (SILVA, 2019).

No campo do marketing político eleitoral, as caricaturas estão diretamente ligadas a três dos cinco eixos principais: discurso, comunicação e mobilização, conforme proposto por Torquato (2014) que também identificou os eixos da pesquisa e da articulação. Vitorino (2018) por sua vez, salienta a importância e necessidade de criatividade e inovação no planejamento das ações de marketing político. Conforme defende o autor, o candidato que apostar na televisão como prioridade, por exemplo, terá chance apenas se disputar com outros que tenham o mesmo pensamento.

No cenário político-partidário paraibano, os desenhos ganharam adeptos e passaram a integrar o planejamento de mídia de candidatos a diversos cargos nas campanhas seguintes. A crescente presença desse modelo de mídia integrando o mix de formatos de propaganda tradicionalmente praticados (santinhos, panfletos, adesivos e camisetas com a fotografia do candidato, etc) motivou a investigação que originou este artigo, resultado de tese de doutoramento desenvolvida junto ao

³ O conceito de mídia aqui empregado está atrelado à definição de “media” proposta por Rodrigues, 2016, como “dispositivos técnicos de enunciação”.

Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN).

Sendo assim, este artigo, tem como objetivo principal apresentar a estratégia por trás do uso das caricaturas como mídia de campanha eleitoral, conforme identificado no referido estudo de doutoramento. Para isso, buscou-se saber como elas podem ser definidas e quais os objetivos de comunicação dos atores sociais envolvidos no planejamento das campanhas.

Ribeiro (2006) lembra que a estratégia e o posicionamento são a essência do marketing político e devem ser as definições mais claras dos candidatos e suas equipes.

A estratégia é o núcleo da prática do marketing político. Se a competição é uma das marcas da democracia representativa, o comportamento estratégico parece ser o mais adaptado ao objetivo principal colocado nas campanhas eleitorais, qual seja, da conquista do poder, através da vitória nas urnas (RIBEIRO, 2006, p. 106)

Foram estudadas caricaturas usadas como mídia nas campanhas eleitorais de sete candidatos, nos pleitos de 2010, 2012, 2014 e 2016, naquele estado, e investigadas as estratégias, seus objetivos e as intenções de fala dos candidatos e profissionais envolvidos no planejamento das campanhas por meio de entrevistas presenciais em João Pessoa-PB e em Brasília-DF, gravadas em vídeo.

Ao todo, foram realizadas dez entrevistas. Participaram os caricaturistas criadores de desenhos utilizados em campanhas políticas: Reginaldo (Régis) Soares Coutinho, William Jeovah de Medeiros e Osimar (Masinho) Cardoso do Nascimento. Também foram entrevistados os políticos que fizeram uso dessas mídias em suas candidaturas: Estelizabeth (Estela) Bezerra de Souza (disputou os cargos de prefeita de João Pessoa e deputada estadual), Maria Aparecida (Cida) Ramos de Meneses (disputou cargo de prefeita de João Pessoa), Ricardo Vieira Coutinho (disputou o cargo de governador duas vezes), Maria Sandra Pereira de Marrocos (disputou o cargo de vereadora de João Pessoa) e José (Zé) Targino Maranhão (disputou o cargo de governador). Participaram, ainda, os profissionais do mercado publicitário que também atuaram no planejamento das mídias estudadas: Eduardo Mesquita Galdino e Jurandir Pinteiro de Miranda. As campanhas estudadas foram escolhidas a partir da

indicação dos caricaturistas com base em critérios como tiragem das mídias, volume de reprodução e amplitude de divulgação dos trabalhos.

Ressalta-se que este estudo, longe de qualquer determinismo, não teve a pretensão de verificar uma relação direta de eficiência ou eficácia entre o uso das caricaturas e o resultado final de vitória/derrota das campanhas dos candidatos que as utilizaram. Muito menos propor algum método de mensuração da sua contribuição enquanto influenciadoras da decisão de voto do público eleitor em um processo com tantas nuances e variáveis como é um processo eleitoral. Pretende-se aqui, entretanto, estudar a utilização desse formato de mídia enquanto estratégia comunicacional e de marketing político. As discussões propostas se atêm à esfera de planejamento e não de recepção do processo comunicacional. Antes de passar aos resultados das análises, são apresentadas a seguir as caricaturas sobre as quais foram realizadas as entrevistas (FIG. 1).



FIGURA 1 – Mosaico de caricaturas usadas como mídias de campanhas eleitorais de Zé Maranhão (2010), Ricardo Coutinho (2010), Estela Bezerra (2012), Ricardo Coutinho (2014), Estela Bezerra (2014), Sandra Marrocos (2016) e Cida Ramos (2016), sequencialmente.

FONTE - SILVA, 2019.

2. Análises

As entrevistas gravadas foram transcritas na íntegra e analisadas com base nas técnicas da linha francesa da Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 1997; 2008). Contudo, em virtude da necessidade de síntese textual para apresentação dos resultados neste artigo, foram transcritos aqui apenas alguns trechos específicos de cada entrevista, de forma amostral. Os trechos foram selecionados a partir da identificação de maior conexão entre a resposta do entrevistado e o questionamento sobre a estratégia desenvolvida no planejamento e são aqui apresentadas seguindo a sua ordem de realização. Contudo, o resultado das análises apresentado posteriormente diz respeito ao estudo do conteúdo global e integral de todas as falas dos entrevistados e não apenas aos trechos aqui transcritos.

O primeiro entrevistado, Regis Soares, afirmou que, ao associar a imagem do então candidato José Maranhão à imagem da personagem de desenho animado infantil e vídeo game Mário Bros, teve a intenção de ativar memórias da infância do público eleitor a fim de favorecer a receptividade da caricatura e, por conseguinte, da imagem do candidato.

Então criei uma caricatura identificando Maranhão, que é o Mário Bros, né, um personagem infantil que identificasse, pras crianças já, pelo menos, ter aquele... vamos dizer, aquela memória de ver um desenho que era bem popular, né? Que já veio do videogame, aquele negócio todo... [...] Mas deu um sucesso danado. Bombou. (SILVA, 2019, p. 140)

O pensamento do caricaturista traduz o emprego da tática de interconexão de sentidos com o universo lúdico dos personagens imaginários infantis, um processo de tradução intersemiótica (PLAZA, 2003). Assim como ele, o caricaturista William Medeiros observou, reiteradamente, em seu discurso, o potencial benéfico de exploração da simbologia da infância para estimulação do público infantil e jovem. “E o desenho tem essa força, né, de atrair, como eu lhe falei, crianças. Criança gosta de desenho. Aí você faz um personagem desse aí, faz ele preto e branco pra criança colorir, entendeu?” (SILVA, 2019, p. 146).

A partir do discurso do entrevistado, entende-se que o público infantil foi visto, estrategicamente, como vetor de difusão e capilaridade das mídias no interior do

núcleo familiar. Ou seja, a intenção foi estimular crianças e jovens, primeiramente, a desenvolverem afeto pelas caricaturas para, então, levarem-nas consigo aos espaços privados domésticos, potencializando a presença dessa mídia no cotidiano das famílias e, dessa forma, multiplicando as oportunidades de transmissão da sua mensagem. É o que se verifica também na entrevista concedida pelo empresário Eduardo Mesquita:

A caricatura ela tem esse lado afetivo, né? Por ela trabalhar com criança também, por remeter ao público jovem. Porque, geralmente, a caricatura é desenho. Então, a criança ela vai e pega e leva pra sua casa, entrega pro seu pai: “Ó, vote nesse candidato. Olhe a caricatura dele”. Nesse aspecto emotivo, a caricatura tende a crescer muito. Por quê? Porque ela vai... ela entra de encontro com vários públicos, né, desde a criança ao adolescente, até o mais velho. Ela consegue adentrar entre esses públicos. Por quê? Porque, por ela ser mais alegre, por ela ser mais emotiva, ela é mais aceita. Ela é mais aceita por esses públicos. Pelas crianças, pelos jovens. (SILVA, 2019, p. 154)

No decorrer da entrevista com o empresário Eduardo Mesquita, também foram verificados termos que evidenciam a intenção de busca do lúdico, como se percebe nas expressões: “fugisse um pouco da realidade”, “mais animado”, “mais alegre”, “mais extrovertido”, “brincando”, “leveza” e “mais bonita”. O simbolismo das brincadeiras, inclusive, é um elemento chave de forte representatividade quando o entrevistado falou na capacidade de codificação de mensagens dos desenhos. Percebe-se a associação ao sentido de brincar como uma tentativa de dar leveza ao contexto sério e árduo das disputas e competitividade entre candidatos e suas propostas. Percepção semelhante se abstrai da entrevista concedida por Masinho Cardoso:

Então, assim, eu acho que ajuda bastante, assim. Às vezes o candidato... não é porque ele não quer, mas, assim, ele aparenta ter um... um jeito meio, assim, bruto, não sei, mas na caricatura ele fica mais, entendeu, mais carismático. Todo mundo acho que gosta da caricatura. Acho que ajuda bastante o candidato também. [...] Eu acho que é a leveza. A leveza pra campanha. Acho que dá uma leveza pra campanha. (SILVA, 2019, p. 161)

O entrevistado utilizou, recorrentemente, em seu discurso, os termos “leveza”, “aceitação” e “carisma” para se referir às potencialidades das caricaturas e fez compreender que os detalhes dos elementos gráficos articulam esquemas cognitivos

de produção de sentidos determinantes para a transmissão de uma mensagem que estimule uma boa receptividade perante o público eleitor.

Por sua vez, Estelizabeth Bezerra reforça o potencial de “ludicidade” alcançado com o uso das caricaturas:

Capacidade de cuidar, de receber, de acolher, é... uma certa alegria, um riso acolhedor. A caricatura era quase a imagem que mais se aproximava dos idosos, que mais se aproximava da infância, que trazia uma ludicidade aos adultos, era uma coisa que deixava a campanha mais lúdica, mais acolhedora. Era uma outra figura que me representava e essa figura não tinha a missão de dizer não, não tinha a missão de dar uma resposta áspera, não tinha que sair correndo, que chegar... ficava com as pessoas. É bem interessante esse aspecto. (SILVA, 2019, p. 166)

Também pelo discurso de Estelizabeth Bezerra, percebe-se que a estratégia delineada no planejamento das mídias aqui estudadas esteve focada na aproximação com os públicos infantil, adulto e idoso, a partir da exploração do potencial lúdico dos desenhos. Segundo a entrevistada, as caricaturas foram direcionadas à construção de uma relação de acolhimento, na medida em que não proporcionavam nenhum tipo de frustração ao público (ainda que simbolicamente), nem pela negação de um pedido, nem pela necessidade de se ausentar da presença do eleitor ou mesmo para compensar a falta desse contato presencial. Conforme ela enfatizou, os desenhos permitiam a representação simbólica também da presença do candidato e dos sentidos lúdicos que ele desejou emitir para seu público.

O sentido lúdico também foi uma marca presente na entrevista de Cida Ramos, na medida em que ela comenta o quanto o público infantil e jovem desenvolveu afeto pela caricatura, que ela chamou de “bonequinha”.

Por onde eu passava, as crianças... eu tive uma aceitação extraordinária. Aonde a gente pensava que – eu pessoalmente pensava – que as crianças elas teriam mais dificuldade pra me aceitar. Foi o inverso. As crianças elas pediam, elas pegavam na minha mão, elas queriam aquela bonequinha, elas choravam junto com os pais. Até hoje chega, é... quando eu fui secretária de Estado, passei meses e meses sendo visitada por crianças que as mães levavam porque queriam me ver. Então, assim, a ideia surgiu muito a partir dessa aproximação das crianças comigo. Entendeu? (SILVA, 2019, p. 170)

Em sua fala, Cida Ramos também frisou que o planejamento da sua campanha foi determinado pela observação do comportamento das crianças. Verifica-se, em seu discurso, que, também no decorrer da campanha, a interação com as crianças serviu como termômetro para aferir a receptividade que ela estava tendo com o público. Na fase de planejamento, a aproximação com o público infantil foi levada em consideração tendo em vista sua força de influência para aproximação das mídias com os pais.

A respeito da estratégia por trás do uso das caricaturas, o que se absorve do discurso de Ricardo Coutinho é que o planejamento de campanha pensou em como fazer uso de uma linguagem que atingisse o público e infantil e, por conseguinte, o público eleitor adulto.

Contar as coisas sérias do mundo, os embates, através do recurso do desenho e o desenho sempre se aproximando, claro, da caricatura. E por que isso? Porque eu sempre percebi que aquilo que atrai uma criança, atrai um adulto. Nem sempre o que atrai um adulto, nem sempre não, quase nunca o que atrai um adulto atrai uma criança, mas o inverso é fatal, né? [...] É uma forma de comunicação mais expressa, mais fácil, mais leve, né? E que as pessoas têm mais identidade. As pessoas se reconhecem mais. [...] E eu acho que ela pode e deve ser usada para firmar esses outros conceitos e facilitar a linguagem, facilitar a comunicação, não é? Fazer com que as pessoas compreendam melhor determinadas coisas que você pode passar duas horas dizendo e todo mundo vai achar um saco, né, e aquilo não consegue entrar. E enquanto que numa... você contar isso com desenho, com uma caricatura, ou você atrair as pessoas a ouvir aquele discurso a partir de uma forma lúdica, né, da composição da imagem, você naturalmente, eu acho que você quebra essa barreira. (SILVA, 2019, p. 175)

Para ele, o formato de comunicação expresso pela codificação dos signos visuais funciona, estrategicamente, de forma “fácil” e “leve” e permite a maior “identificação” do público, a partir do reconhecimento da estética e linguagem do desenho.

No discurso de Sandra Marrocos verifica-se que os desenhos foram empregados estrategicamente por sua equipe de campanha para aproximar a imagem da então candidata ao universo lúdico da infância.

Então, assim, o que é que acontece, a questão de quadrinhos, a questão do desenho, da caricatura, ele dialoga com muito mais leveza. Então esse diálogo é bacana. [...] Porque política sem paixão não tem menor condição de acontecer. Mas ela é tão dura que isso... e o diálogo com as crianças é muito bacana. Criança dá leveza. E, lógico, que a caricatura, óbvio, né? Ela se serve. E assim, meninos, meninas, porque como eu já disse, eu sou feminista, e a questão das identidades de gênero, a questão do gênero, né, a gente discute bastante. Então, assim, a identificação do... da ferramenta da boneca – que eu chamo boneca e é caricatura, né – que poderia ser algo que as meninas, né... dizem que as meninas que brincam de boneca – não. É uma identificação com o universo infantil o forte. Dá leveza. (Entrevista com Sandra Marrocos. (SILVA, 2019, p. 178)

A estratégia foi estimular uma relação afetiva com o público eleitor, com a estética das “bonecas” e “brinquedos”, estimulando a ampliação da difusão e visibilidade das caricaturas e, por conseguinte, a transmissão da mensagem de campanha.

Jurandir Miranda explicou em sua entrevista que o plano traçado foi fazer uso da linguagem infantil, o que fica expresso quando ele se refere a “coisas que crianças utilizam”. Segundo ele, a aproximação com esse público daria mais força e amplitude estratégicos para a campanha, na medida em que o universo simbólico da infância seria canal e instrumento para isso.

Veja bem, qual foi o principal objetivo de... de se partir pra... pra esse tipo de estratégia. O candidato Ricardo Coutinho era um candidato muito sisudo. Muito sisudo. Até hoje era duro. Ele num... é... é... E a gente precisava que as pessoas vissem ele de outra forma. Com mais simpatia. E você sabe que uma forma de quebrar isso é utilizando é... coisas que crianças utilizam. Por exemplo, a campanha começou a virar, quem começou a usar e gostar e falar foram as crianças. Toda criança queria um Ricardinho. Toda criança queria um Ricardinho, então a criança interfere em casa, tudo, e virou uma febre. Então, o que a gente queria era quebrar a sisudez do candidato usando uma coisa de fácil entendimento, tanto da criança como do eleitorado. E foi o que aconteceu. Foi uma coisa simpática. As pessoas compraram. Nós fazíamos desenho animado na televisão, é... um bonequinho entrava, tal. Então, foi um negócio... o bonequinho passou a ser o carro-chefe da campanha. Pra você ter ideia, Ricardo não fez cartaz da campanha. Só o bonequinho. E o feito antes, acho que até jogou fora. (SILVA, 2019, p. 181)

Para o publicitário, outro fator que determinou o uso das caricaturas foi a necessidade de implementar alguma inovação na campanha que promovesse um impacto imediato, envolvesse o público e estimulasse o sentimento de empatia. Ele

atribuiu à linguagem pictórica do desenho a principal diferenciação em relação aos modelos convencionais utilizados até então, como cartazes, panfletos e folders com a fotografia do candidato. Além disso, o humor promovido pela articulação dos signos visuais dos traços e formas do desenho também estimulavam a produção de sentidos simpatia e carisma, associados à imagem do candidato.

A partir do discurso do entrevistado José Maranhão, compreende-se também que a estratégia de uso do desenho era propagar sua mensagem de uma forma “simpática” e “popular”.

Eu acho que a caricatura é uma forma simpática, popular, de massificar ideias, projetos, sobretudo projetos de governo. Como nós tínhamos um acervo de obras muito grande, os nossos marketeiros entenderam que seria um bom marketing usar aquele chapéu de mestre de obras, aquele capacete de mestre de obras, e usar com a caricatura, popularizar na caricatura uma palavra que já tinha ganhado espaço, não é, nas mídias populares, nas feiras, lugares de reunião, entre estudantes, entre trabalhadores, o mestre de obras. [...] Você tinha um bonequinho representando a figura do governador em pleno trabalho de construção. Uma colher de pedreiro na mão, o capacete de mestre de obras e o passo apressado em direção ao trabalho. [...] no uso que nós fizemos da caricatura, ela atingiu, plenamente, o objetivo desejado por nós quando instituímos aquela caricatura. (Entrevista com José Maranhão. (SILVA, 2019, p. 186)

De acordo com o entrevistado, a conexão de sentidos entre os elementos da sua caricatura (associada à imagem da personagem Super Mário Bros) otimizava a interpretação dos signos visuais e o entendimento da mensagem, tendo em vista que a personagem dos games se configurava como “um modelo já consagrado” e, portanto, reconhecível por seu público, o que resultaria, na opinião dele, em uma linguagem “popular”, de “comunicação acessível à juventude” e à população mais “pobre”.

3. Discussões

Em todas as entrevistas concedidas verificou-se algum tipo de menção ao direcionamento das estratégias de uso das caricaturas para o universo lúdico da infância e/ou juventude. Termos e expressões recorrentes nos discursos como lúdico, imaginário, bonecos, brincadeira, engraçado, crianças e jovens são marcadores que indicam a escolha e definição de uma linguagem específica, que articula signos

visuais para produção de sentidos com dois focos: 1) a conquista do público infanto-juvenil como vetor de ampliação do potencial de difusão das mídias e 2) o despertar de memórias afetivas da infância que sejam universalmente comuns ao público adulto eleitor.

Em outras palavras, o que se depreendeu a partir da análise do discurso dos entrevistados é que a estratégia por trás do uso das caricaturas se traduz pela adoção de uma linguagem capaz de alcançar e ativar um repertório de sentidos universais da infância: a linguagem da publicidade infantil. Uma linguagem presente em ações e produtos de marketing comumente direcionados ao público infantil, seja para buscar maior fixação da memória do candidato e maior difusão das mídias nos ambientes públicos e privados, seja para criar mecanismos de estimulação sensorial e emocional para associação do sentimento de afeto à imagem dos candidatos.

Esse processo se assemelha ao que ocorre com personagens imaginários como as mascotes publicitárias, direcionadas ao público infantil e desenvolvidas para fins comerciais de fortalecimento de marca empresarial e seus produtos. Pelo discurso dos entrevistados, pode-se notar que as caricaturas usadas como mídia de campanha eleitoral foram desenvolvidas também para estabelecer vínculo afetivo com o próprio “produto”, nesse caso, o candidato.

Essa reflexão também corrobora com o que é apresentado pelo “modelo de criação e análise semiótica de mascotes e personagens” proposto por Perez (2011). A autora apresenta três resultados, de acordo com o efeito de sentido que se busca ao utilizar uma mascote publicitária. As caricaturas aqui estudadas podem ser enquadradas no primeiro dos três resultados propostos pela pesquisadora, segundo o qual, “quando desejamos obter efeitos de sentido de ordem essencialmente emocional e afetiva, os caminhos criativos devem ser explorados no sentido de maximizar a semelhança, ou seja, explorar a dimensão qualitativo-icônica das criações” (PEREZ, 2011, p. 73).

Valendo-se dessa potencialidade, os profissionais do mercado publicitário, caricaturistas e candidatos políticos se apropriaram da linguagem simbólica universal dos desenhos, que é comumente (re)conhecida pelos indivíduos, especialmente, quando vivenciam suas experiências cognitivas na infância, na faixa etária de 2 a 3

anos e 7 anos. Essa simbologia produz uma espécie de estimulação sensorial capaz de acessar e despertar memórias afetivas naturalmente armazenadas durante a evolução do processo cognitivo humano.

A universalidade desse processo pode ser compreendida a partir do raciocínio e da lógica discutidos por Rancière (2005) em seu livro *Inconsciente Estético*. Assim como o autor propôs – ancorado na teoria do inconsciente freudiano – que todas as pessoas partilham experiências e vivências estéticas universais durante o desenvolvimento das suas vidas, pode-se depreender que os indivíduos também armazenam em seu repertório mnemônico experiências linguísticas e cognitivas derivadas do processo de construção simbólica que acessaram na infância, especialmente com a publicidade infantil. E essas experiências de linguagem simbólica, semelhante ao que acontece com as experiências estéticas, conforme proposto pelo autor, permanecem ativas no nível do inconsciente. É o que poderia ser chamado aqui – de forma propositiva – de inconsciente simbólico da infância. É esse repertório do inconsciente que a estratégia dos operadores da publicidade, dos caricaturistas e dos candidatos políticos quis alcançar e estimular no desenvolvimento das mídias utilizadas nas campanhas eleitorais da Paraíba.

Rancière (2005) parte da premissa de que o terreno das obras de arte e da literatura se define como o âmbito de efetivação privilegiada desse “inconsciente”. Ele defende a ideia de que existe uma “eficácia dramática universal”, usando como exemplo a obra *Édipo*, de Sófocles. Para isso, o autor apontou dois motivos: 1) a explicação de desejos infantis universais e universalmente reprimidos e 2) uma forma exemplar de revelação de um segredo oculto (SILVA, 2017).

Ao fazer menção a “desejos universais e universalmente reprimidos”, o filósofo admite, baseado nos estudos de Freud, a existência de processos psicológicos e cognitivos universais, ou seja, comuns a todos os indivíduos. Essa percepção pode ser conectada ao pensamento de Montigneaux (2003) e Veloso et al. (2012), que, ancorados nas pesquisas de Jean Piaget, desenvolveram seus estudos sobre o marketing direcionado ao mercado infantil, e também defendem a existência de processos cognitivos comuns e universais pelos quais passam os seres humanos enquanto crianças, de acordo com o perfil da faixa etária em que transitam,

resguardadas as variações decorrentes da velocidade de desenvolvimento de cada indivíduo.

A criança irá utilizar, entre 2 e 7 anos, novas ferramentas para exprimir ou partilhar sua vida interior. Piaget e Inhelder identificaram, entre outros, o brinquedo e o desenho como os primeiros condutores simbólicos que permitem à criança utilizar um significado para representar um significado ausente. [...] Ao universo de ação (que correspondia à fase anterior) vai se juntar um universo de representação muito mais vasto e mais rico que integrará a noção de tempo (presente, futuro, passado) e de espaço (aqui e além). A criança se abre para um mundo simbólico, um mundo imaginário. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 35 e 36)

Nessa fase, as crianças se abrem para o universo das personagens imaginárias. Segundo Montigneaux (2003) elas são uma parte absorvente do universo da criança e têm por origem domínios extremamente diversos. Podem sair das histórias contadas pelos pais e pelos avós, dos filmes, dos desenhos animados, do universo dos desenhos em quadrinhos ou dos produtos de grande consumo.

De forma semelhante, Veloso et al. (2012) lembra que Piaget determinou um processo ou padrão de desenvolvimento universal que ocorre em etapas entre a infância e a adolescência. As crianças na faixa etária de 2 a 7 anos estão no estágio do pensamento pré-operatório, quando demonstram conhecimento por meio de jogos simbólicos, como acontece quando brincam com objetos imaginários. “É nessa fase que o conceito de infância, como os adultos imaginam, se cristaliza. Fazem-se presente, então, as brincadeiras de faz de conta, a fantasia e o uso constante da imaginação. O conceito de animismo ajuda a entender de forma mais profunda essa questão” (VELOSO et al., 2012, p. 22).

A origem dos personagens não presume o status mais ou menos importante que lhe dará a criança. Quer provenham de produtos de grande consumo ou de desenhos animados, quer sejam reais ou imaginários, os personagens são considerados como tais pelas crianças sem haver, a priori, qualquer hierarquia ou preferência. Em contrapartida, “estar na moda” permite à criança, sobretudo a partir dos 6 anos, valorizar rapidamente o personagem. A hora do recreio é um verdadeiro foro de permutas. A influência dos grupos de amigos constitui a esse respeito um critério absolutamente definitivo quanto às suas escolhas. Os personagens em moda aparecem brutalmente, reprisados ou iniciados por um suporte de mídia por vezes considerável, mas podem desaparecer tão rápido quanto surgem. O tempo de vida de tais personagens é extremamente variável. De 6 a 18 meses para a maioria. As

crianças têm uma percepção muito aguda dos personagens em moda e daqueles que estão “fora”. (MONTIGNEAUX, 2003, p. 104)

Montigneaux (2003) explica, em seu estudo, que a força das personagens imaginárias está intimamente conectada ao relacionamento emocional que estabelece com as crianças. Segundo ele, as imagens contêm representações físicas e psíquicas carregadas de emoções que proporcionam prazer ao seu público, em face das provações ou dificuldades que a criança irá encontrar. “O imaginário, então, desempenha uma função terapêutica, como uma verdadeira válvula de escape” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 55).

Segundo o autor, o personagem imaginário permite dois tipos diferentes de permuta entre a criança e a marca: uma de natureza cognitiva e outra afetiva, ambos ligados e interagem entre si. A performance cognitiva dos personagens depende em grande parte das dimensões afetivas. Essa capacidade de estabelecer um relacionamento emocional com as crianças é resultante das potencialidades gráficas e visuais dos desenhos, que facilitam a decodificação das mensagens. Montigneaux (2003) cita o estudo *Reason Why Kid* que identifica as principais razões da atração dos personagens junto às crianças.

O personagem é visto e apreciado pela criança por meio de várias dimensões: O personagem é engraçado, simpático (com efeito, é associado, muitas vezes, aos jogos e às brincadeiras). A dimensão lúdica é a mais importante; O personagem acompanha a criança durante todo o dia. É uma companhia fiel; O personagem representa um universo imaginário. Ele traz para a criança uma dimensão mágica através de seus poderes ou suas características físicas ou intelectuais excepcionais que permitem à criança a fuga do seu cotidiano (MONTIGNEAUX, 2003, p. 105)

Retomando-se o discurso dos entrevistados, verifica-se que o estabelecimento de um relacionamento com o público infantil apresentou-se como uma estratégia positiva e favorável para incrementar ou complementar o planejamento de marketing das campanhas eleitorais não só porque as crianças e jovens podem impulsionar a propagação das mídias utilizadas, mas também estimular a fixação da memória do candidato no cotidiano das famílias.

Veloso et al. (2012) também salienta que a estratégia de utilizar uma linguagem direcionada ao público infantil atinge também o público adulto, pelas memórias da infância que este último mantém armazenadas. O reconhecimento da linguagem resulta em uma ligação com as personagens imaginárias que proporciona receptividade e estimulação.

[...] Outra vantagem desse tipo de estratégia é que, em alguns casos, os pais já possuem uma ligação importante com algumas personagens por causa de sua própria infância. A partir disso, a aceitação dos personagens se torna mais fácil, pois esses pais terão seus próprios incentivos nostálgicos [...]. (VELOSO et al., 2012, p. 124)

A estratégia identificada, portanto, incrementa as táticas de planejamento de marketing político, na medida em que amplia o potencial de estimulação sensorial e produção de sentidos positivos associados à imagem dos candidatos. Essa linha de raciocínio se torna ainda mais fortalecida que se traz à memória o que foi observado por Charaudeau (2016) quando propôs que o candidato deve jogar com estratégias discursivas para tornar-se credível e atrair o maior número de eleitores. Desse modo, os candidatos usam de estratégias de persuasão e de sedução para dotarem-se de imagens de “caráter”, de “potência”, de “humanidade”, de “inteligência”, resumindo, de “chefe”, segundo sua personalidade.

4. Considerações finais

A partir das análises desenvolvidas, identifica-se que a estratégia criada pelos agentes da publicidade e os caricaturistas foi a formulação de uma mídia de campanha eleitoral com esquema cognitivo baseado na linguagem da publicidade infantil para estimular sensorial e emocionalmente a percepção do público, remetendo-os ao universo lúdico e simbólico das personagens imaginárias, semelhante ao das mascotes publicitárias, com duas intenções: 1) atrair a atenção e o interesse do público infantojuvenil e se valer de sua atuação como vetores de propagação e impulsionamento das mídias, bem como de influenciadores da decisão do público eleitor e 2) despertar a memória afetiva do público eleitor, visando a

aceitação e acolhimento das mídias de campanha para estimular uma percepção positiva associada à imagem e à memória do candidato.

O que se percebe é que as caricaturas empregadas como mídias de propaganda política conduzem a disputa eleitoral a uma arena imaginária, um território de brincadeira em um universo lúdico, onde as representações dos candidatos se enchem de sentidos simbólicos positivos e conquistam uma licença poética para tecer na malha sensorial dos traços, cores e formas a afetividade, aceitação e simpatia tão estratégicas para o favorecimento da imagem e da memória dos candidatos nos embates que precedem as eleições.

As constantes atualizações legais e jurídicas que orientam e determinam restrições e impedimentos no uso das mídias de campanha eleitoral, pressionam e exigem, cada vez mais, alternativas de comunicação criativas, econômicas e eficientes com o público eleitor. São limitações que acabam estimulando o surgimento de mídias cada vez mais inovadoras.

As caricaturas aqui estudadas são reflexo desse cenário e das experimentações constantes do campo da comunicação, sempre em busca de novas soluções. Elas surgiram da resignificação de uma prática historicamente desenvolvida nos veículos de imprensa e se tornaram um novo modelo de negócio, com demanda significativa e bastante explorada, especialmente, na Paraíba. Em pouco mais de 10 anos essas experiências resultaram efeitos diversos que ainda não tiveram a devida atenção das pesquisas científicas sobre seus impactos. São fenômenos sociais que implicam a resignificação e criação de novas relações sociais, estéticas e políticas que interferem diretamente na condução da vida em sociedade, na articulação cognitiva dos indivíduos e nas influências sobre o poder decisório dos cidadãos.

Essas manifestações inspiram mais reflexões sobre os processos de planejamento e criação nas campanhas eleitorais. Levam a pensar novas hipóteses e possibilidades que ainda não foram fortemente explorados e que podem surtir efeitos significativos, como é o caso, por exemplo, da linguagem dos games, por meio dos quais fosse possível oferecer uma experiência sensorial maior, retendo por mais tempo a atenção do público e o estimulando a interagir com o conteúdo das propostas do candidato. Ou mesmo a criação de aplicativos interativos, que agregassem

serviços ou informações além das propostas dos candidatos e aproximassem o eleitor da plataforma de campanha. Ou até mesmo experiências de realidade aumentada, que expandissem a experiência do público eleitor e o aproximasse das comunicações dos candidatos a partir de recursos multimídia de informação e entretenimento. Por que não?

Referências

- CÂNDIDO, J. J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 14. ed. São Paulo/SP: Edipro, 2010.
- CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.
- COLOMBO, C. **Propaganda e marketing político: distorção, manipulação, controle**. São Paulo: RG Editores, 2017.
- MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas – SP: Pontes, 1997.
- MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.
- RIBEIRO, R. M. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.
- RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO Experimental, 2005.
- RIBEIRO, R. M. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Afinal, o que é mídia?**. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/279-afinal-o-que-e-a-midia#voltar1>. Acesso em: 04 abr. 21.
- SILVA, Marcelo Rodrigo da. **Caricaturas e mascotização política na Paraíba: estratégias do marketing e linguagem da publicidade infantil nas mídias de campanha eleitoral**. 194 f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – PPGEM/UFRN, Rio Grande do Norte. 2019.
- SILVA, Marcelo Rodrigo da. Da criação estética ao inconsciente estético nas charges: entre a mimêsis e a semiosis. In: NOBRE, I. M. (Org.). **A construção da pesquisa em Estudos da Mídia e Práticas Sociais**. Campina Grande: Eduepb, 2017.
- TORQUATO, G. **Novo Manual de marketing político: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças**. São Paulo: Summus, 2014.



VELOSO, A. R. et al. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VITORINO, M. **Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber**. São Paulo: Matrix, 2018.