

A UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE HUMOR EM CAMPANHAS DE MARKETING ELEITORAL

Letícia Guiraldello Jarro¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração. E-mail: guiraldellole@gmail.com.

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientadora da pesquisa. Doutoranda no Programa de Educação Escolar na FCLar-Unesp, Mestra em TV Digital pela FAAC-Unesp, Especialista em Marketing FGV-RJ, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. E-mail: nirave.caram@usc.br.

RESUMO

O marketing eleitoral trabalha a imagem de um candidato ou partido para promovê-lo e influenciar na escolha do voto. Se destacar dentro do cenário político atual, se mostra uma tarefa difícil sendo, então, necessário, utilizar técnicas da publicidade do mercado de consumo, a fim de seduzir o eleitor e garantir a adesão. O trabalho procurou estudar a estratégia humorística aplicada às campanhas eleitorais como forma de influenciar a opinião pública. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico com publicações que exploram o tema. Com isso, este estudo procurou refletir na busca pelas raízes do humor e entender sua influência.

Palavras-chave: Campanhas de Marketing. Eleições. Estratégia de Humor. Marketing Eleitoral.

INTRODUÇÃO

O marketing é um conjunto de ações a serem desenvolvidas que objetiva destacar uma empresa frente à concorrência (SILVA, 2002). É dividido em segmentos caracterizados de acordo com as necessidades a serem alcançadas. O marketing eleitoral trata-se de uma dessas segmentações, sua função é a de trabalhar a imagem de um candidato ou partido, em uma eleição, tornando necessária, então, a elaboração de uma estratégia de campanha. Muitos candidatos têm explorado o lado humorístico para fins políticos, como forma de criar uma relação de afeto, gerando empatia, pois muitos eleitores votam levados por aspectos emocionais.

OBJETIVOS

Buscou-se, neste trabalho, estudar a utilização da estratégia de humor dentro do cenário político e relacioná-las ao marketing eleitoral.

METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento bibliográfico que, segundo Stumpf (2010, p.51), “É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das

referências”. Foram estudados o marketing eleitoral, a história do humor e sua influência no comportamento humano.

RESULTADOS PARCIAIS

A humanidade sempre utilizou o humor como um meio de expressão. Em um período em que houve forte restrição à liberdade de manifestação do pensamento, a criação artística foi importante instrumento de resistência. O discurso humorístico passou a ter maior aceitação, sendo capaz de atrair a atenção das pessoas e transmitir sua mensagem.

O humor tem grande relevância como manifestação política, pois pode ser exercida de maneira mais sutil, influenciando o ânimo dos eleitores e afetando seu comportamento (ANJOS, 2009). Visto, muitas vezes, como fútil é uma forte arma de denúncia, reflexão da sociedade e do poder político e pode, em muitas ocasiões, ser o único espaço aberto para a crítica e reflexão em algumas sociedades (DEODATO, 2013).

Muitos candidatos utilizam o humor, por ser um forte estímulo comunicacional, utilizando piadas, ironia e sarcasmo. Serve como instrumento de crítica, utilizado também para denegrir a concorrência e criar uma ligação emocional com o eleitor. Se aplicado às campanhas de marketing eleitoral facilita o processo de persuasão em busca do voto servindo de vantagem competitiva frente aos demais candidatos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que o humor é utilizado há muito tempo como estratégia de comunicação, seja para criticar ou influenciar. O discurso humorístico passou a ter maior aceitação ao longo dos anos, sendo compreendido como importante ferramenta para o marketing. Em uma campanha. o marketing eleitoral tem o objetivo de conquistar o eleitor persuadindo-o ao voto, por se tratar de expressões de inteligência que causam impacto no ser humano.

Porém, para a descoberta dos efeitos de seu uso no comportamento do eleitor e da forma apropriada de aplicá-lo em uma campanha de marketing eleitoral, ainda é necessário realizar um estudo mais aprofundado.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Marco Antônio dos. **O Humor**: estudo à luz do direito de autor e da personalidade. 2009. 128 f. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DEODATO, Rita Soraia. **A Comunicação Política no Entretenimento: o Caso dos Programas de Humor em Portugal 2007-2008**. 2013. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2013.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.