

VOTE **TIRIRICA**, PIOR QUE
TÁ NÃO FICA!



DEPUTADO FEDERAL

TIRIRICA

2222

TIRIRICA 2222, O CANDIDATO LINDO.

PR

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ADERAUDO FERREIRA DA COSTA JUNIOR

**O PALHAÇO POLÍTICO:
O HUMOR NA CAMPANHA DO CANDIDATO TIRIRICA A DEPUTADO
FEDERAL**

**Campina Grande - PB
Dezembro/2012**

ADERAUDO FERREIRA DA COSTA JUNIOR

**O PALHAÇO POLÍTICO:
O HUMOR NA CAMPANHA DO CANDIDATO TIRIRICA A DEPUTADO
FEDERAL**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda pela referida
instituição.

Área de Concentração: Marketing Político

Orientador(a): Prof^a. MSc Maria Zita
Almeida Batista dos Santos

**Campina Grande - PB
Dezembro/2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

C837p

Costa Júnior, Aderaldo Ferreira da.

O palhaço político: o humor na campanha do candidato Tiririca a deputado federal / Aderaldo Ferreira da Costa Júnior. – Campina Grande, 2012.
59 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

1. Marketing. 2. Propaganda – Humor. 3. Marketing Político. I. Título.

CDU 658.8(04)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: M000142
Compra: []	Preço:
Doação: [x]	Doador:
Ex.:	Obs:
Data: 06/03/2013	

ADERAUDO FERREIRA DA COSTA JUNIOR

O PALHAÇO POLÍTICO: O HUMOR NA CAMPANHA DO CANDIDATO TIRIRICA A DEPUTADO FEDERAL

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para
conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda

Aprovado em 27 / 11 / 2012

Nota 100

BANCA EXAMINADORA



Profª. MSc Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
Orientadora



Prof. Lênio de Assis Barros – FARR
1º Avaliador



Prof. Emerson Jose Pereira Saraiva – FARR
2º Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família e a dois políticos, o ex Presidente Lula pelo PROUNI, sem o qual não estaria aqui, e o abestado Tiririca, pelas suas "palhaçadas", assunto desse projeto.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pela força pra sempre prosseguir.

A minha **família**, pelo incentivo em horas difíceis e por estar perto sempre que precisei.

A todos os **amigos, professores e funcionários** da Cesrei.

A **banca** e as minhas duas orientadoras, **Ada Guedes** que me ajudou no início e principalmente a **Maria Zita Almeida** sem a qual não teria concluído esse trabalho.

Obrigado, obrigado e obrigado!!!

"O humor na propaganda é uma brincadeira pra dar lucro aos anunciantes através do riso de futuros clientes".

Abrão Slavutzky

RESUMO

Esta monografia propõe a reflexão do humor na propaganda política atual. Para tanto, serão analisados os vídeos com as propagandas do candidato a Deputado Federal pelo Estado de São Paulo, Francisco Everardo de Oliveira Silva, Tiririca. Percebemos que na propaganda comercial o humor tem uma grande funcionalidade e ajuda no "convencimento" de consumidores a compra de produtos ou pelo menos na lembrança de marcas. Já no ambiente político, a propaganda necessita de algo que as diferencie das demais, o eleitor está cansado de tanta promessa não cumprida, e tem certa "resistência" as propagandas do Horário Político Gratuito, sendo assim o humor se mostra de grande eficácia nessa comunicação. Os vídeos de Tiririca, por exemplo, tiveram milhões de acessos na internet e repercutiu no Brasil inteiro. Sobre essa perspectiva a análise das propagandas do candidato Tiririca trabalhará com o conceito de marketing político e comercial de Kotler e Figueiredo, a relação entre esses tipos de marketing no conceito de Cervellini, e a funcionalidade do humor no conceito de Olivetto entre outros autores. Veremos ainda a relação do humor com a política mostrando que mesmo o humor sendo contrário à política foi possível utilizá-lo a favor de um candidato a cargo político.

Palavras-chave: Tiririca. Humor na política. Marketing.

ABSTRACT

The paper proposes a reflection of the current mood in political propaganda. Thus, we analyzed the advertisements of the candidate Congressman for the state of São Paulo, Francisco Everardo de Oliveira Silva, Tiririca, which had millions of hits on the internet and reverberated throughout Brazil. We realize that the humor in commercial advertising has a great functionality and helps "convince" consumers to purchase products or at least memorize the brands and when you need to keep something in mind. However in the political environment, the propaganda needs something that differentiates from the others, voters are tired of so much unfulfilled promises, and have a certain "resistance" to advertisements of Political Time, so the humor proved very effective in this communication. In this perspective the analysis of advertisements by the candidate Tiririca will work with the concept of political marketing and commercial Kotler, Figueiredo, the relationship between these types of marketing the concept of Cervellini, and functionality of the concept of humor of Olivetto among others, and the relationship of humor with politics showing that even the humor being contrary to the policy was possible to be used in favor of a candidate for political office.

Keywords: Tiririca. Humor in politics. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Charge Jornal da Paraíba - Lila - 16/05/2009.....	31
Figura 2	Charge Jornal da Paraíba - Lila - 08/08/2009.....	32
Figura 3	Charge Jornal da Paraíba - Lila - 03/05/2009.....	32
Figura 4	Charge Jornal da Paraíba - Lila - 29/05/2009.....	33
Figura 5	Charge Jornal da Paraíba - Lila - 20/05/2009.....	34
Figura 6	Charge Jornal da Paraíba - Lila - 13/08/2009.....	34
Figura 7	Protesto dos humoristas	36
Figura 8	Traje comum dos políticos em Propaganda Eleitoral	41
Figura 9	Traje comum de Tiririca em Propaganda Eleitoral.....	41
Figura 10	Definição de Imagem e Identidade.....	42
Vídeo 1	O que faz um Deputado Federal?.....	45
Vídeo 2	Advinha quem está falando?.....	46
Vídeo 3	Pai e Mãe de Tiririca.....	47
Vídeo 4	Ajudar os necessitados.....	49
Vídeo 5	Nepotismo.....	50

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	CAPÍTULO I – Marketing: do Comercial ao Político	14
1.1	Marketing	14
1.2	Marketing Político	16
1.3	O surgimento do Marketing Político (Histórico)	19
1.3.1	O surgimento do Marketing Político no Brasil	20
1.4	Marketing Comercial – Marketing Político e suas semelhanças	21
2	CAPÍTULO II – Publicidade, humor e política.....	26
2.1	O que é o humor?	26
2.2	Humor na criação publicitária.....	27
2.3	Humor e política em piadas e charges.....	29
2.4	Humor na política.....	35
2.5	Humor na política brasileira.....	35
2.6	O caso do Macaco Tião.....	37
3	CAPÍTULO III – O Palhaço Político.....	40
3.1	Cara de palhaço, roupa de palhaço, pinta de palhaço – Identidade e Imagem do político.....	40
3.2	Slogan “Vote no Tiririca, pior do que está não fica”.....	43
3.3	Análise do humor utilizado nas propagandas (vídeos) do candidato Tiririca.....	44
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	56
	ANEXOS.....	57
	Imagens propagandas de candidatos famosos.....	58
	Cópia de CD com vídeos analisados neste trabalho monográfico	

INTRODUÇÃO

A utilização do humor em propagandas no horário político é pouco visto, isso por que os políticos têm que passar seriedade e segurança em seu discurso, além de mostrar competência para seus eleitores. Mas, um caso em que o humor foi utilizado com êxito em uma campanha política no Brasil foi a do candidato a Deputado Federal Francisco Everardo Oliveira da Silva, o Tiririca, que obteve 1,3 milhões de votos sendo o candidato mais bem votado a Deputado Federal em 2010. Como o humor se configurou na campanha do candidato Tiririca? Para responder essa pergunta, esse trabalho monográfico irá analisar em três capítulos como o humor pode ser utilizado como estratégia em propagandas políticas.

No I Capítulo veremos, do ponto de vista da análise de conteúdo, a relação entre marketing político e marketing comercial, esses que são o centro de estruturação de uma empresa ou partido, mostrando cada passo a ser dado desde a fabricação do produto ou candidato até sua finalidade, seja lucro ou voto. Esses dois tipos de marketing têm algumas semelhanças e torna-se necessário saber essas semelhanças para verificar por que o humor é utilizado em propagandas comerciais e tem um bom funcionamento, e nas propagandas políticas não é tão utilizado pelos partidos.

Já no II Capítulo iremos mostrar o que é e como o humor é utilizado em propagandas comerciais, se ele realmente funciona e como funciona. Analisaremos também a relação entre humor e política, esses que são dois pontos totalmente contrários, visto que o humor desde os tempos do Império é contra os governantes e os governantes também são contra as piadas direcionadas aos políticos, no Brasil recentemente chegou ao ponto de proibir os humoristas de programas de TV e rádio a "usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação". Essa censura não durou muito, humoristas dos programas Casseta & Planeta (Globo), CQC (Band) e Pânico (Rede TV!) fizeram protestos nas ruas e através de uma liminar pedida pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), foi suspensa essa regra pelo Supremo Tribunal Federal.

Por fim, no III Capítulo serão analisadas as propagandas do candidato Tiririca, a imagem do político, como ele se diferencia dos outros candidatos que utilizam na

maioria das vezes terno e gravata para passar seriedade. O candidato Tiririca usa roupas coloridas de palhaço, chapéu e peruca, uma imagem não comum em campanhas políticas, talvez por isso tenha chamado tanto a atenção dos eleitores e concorrentes. Seu slogan como sua imagem também foi destaque em sua campanha, com a frase "pior do que está não fica" fez piada dos governantes e seus governos, e esses políticos, por sua vez não perderam a chance de criticar o Tiririca e aos eleitores que supostamente estavam pensando em dar seu voto ao palhaço.

Sempre fazendo graça e com ironia em suas propagandas, o candidato foi falando o que os eleitores gostariam de falar e não tinha oportunidade, os eleitores provavelmente viram nele a forma de protestar a insatisfação com os políticos, sempre criticando os outros candidatos de uma forma bem humorada foi conquistando seus eleitores e conquistando votos suficientes para ser eleito sendo o candidato a Deputado federal mais bem votado no país.

Mas qual a finalidade de estudar o humor na propaganda política?

Ao optar por esse tema, o *uso do humor em propaganda política*, abordaremos um contexto pouco visto na propaganda política, pois para assumir um cargo de governo o candidato tem que passar para seus eleitores um aspecto sério e ter uma postura que transpareça confiança, seriedade e competência. O humor é muito utilizado em propagandas de produtos, mas na política pouco se vê. Esse trabalho terá grande relevância no contexto do estudo da comunicação política, para ajudar a compreender o que se passa com o eleitorado brasileiro na atualidade e ver o porquê frases como *eu prometo melhorias na saúde, educação e transporte, aumento de salário* etc., estão caindo na descrença dos eleitores, é como se todos os candidatos combinassem o mesmo discurso, mas quando aparece um candidato vestido de palhaço já conhecido anteriormente e com uma boa aceitação em seus programas de humor é um bom caso para ser estudado e acaba quebrando uma sequência monótona de *frases feitas* na propaganda política.

"Na publicidade, pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas. A maioria das pessoas preferem comerciais bem humorados" (FEDRIZZI 2003, p.17). Ainda mais em horário político gratuito quando são praticamente *obrigados* a assistir, é uma forma de tornar o insuportável em agradável e memorável que é o objetivo do marketing político.

O humor em sua forma irônica pode ser utilizado para persuadir, ele por sua vez nos faz pensar, necessita da participação do eleitor para sua compreensão e se torna uma arma poderosa na arte da persuasão quando tem a adesão do eleitor. Porém, é importante também ressaltar que o eleitor tem seus critérios da escolha e a graça, diversão não fazia parte desse repertório de motivação para o voto, portanto o que acontece com o eleitor e com a política na atualidade capaz de reconfigurar esses critérios.

Portanto analisar o humor como estratégia de marketing político é interessante por que o humor é uma característica que não pode ser utilizada por todos os candidatos (como é usado em vários tipos de produtos) por se tratar de pessoas que já tem um histórico, certo tipo de personalidade pode não se adaptar as características humorísticas, no caso do Tiririca ele já tinha anteriormente um histórico humorístico, em suas músicas, programas de televisão, é o gênero de seus personagens, é natural do candidato fazer piada, ainda mais de um assunto muito explorado em programas de humor na televisão nacional que é a política. O Partido da República acertou em sua estratégia ao optar pelo humor e por esse humorista bastante conhecido e querido por alguns brasileiros totalizando assim mais de 1.3 milhões de votos elegendo não apenas o palhaço, mas também outros candidatos da coligação.

Diante do exposto, esse trabalho monográfico objetiva ser de grande importância para futuras pesquisas na área de comunicação política e estratégia de marketing político, visto que existem poucos trabalhos abordando esse tema na academia.

CAPÍTULO I



Marketing: do Comercial ao Político

CAPÍTULO I – Marketing: do Comercial ao Político

1.1 – Marketing

O marketing é uma área da comunicação onde existem muitas definições sobre seu funcionamento, sua utilização e seus benefícios para ambos os lados (fornecedores e consumidores), Lima (2002, p.14) cita que “a função do marketing é compreender e estimular os desejos e necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam essas necessidades”. Então, o marketing é uma série de estratégias utilizadas para divulgar uma marca, despertar uma necessidade no consumidor, suprir essa necessidade e assim fidelizá-lo para obtenção de lucro.

Segundo Blessa (2010, p.1) marketing é um “processo de planejamento execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar troca (comércio) que satisfaçam a objetivos individuais e organizacionais”, nesse caso seria como uma troca de valores onde a empresa conquista seu principal objetivo que é o lucro com a venda dessa ideia e o consumidor ganha com status social ao pertencer a um grupo seletivo (dependendo do produto) ou apenas em preencher uma necessidade de consumo do produto.

Kotler (2003, p.12) diz que

“marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes para descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”.

O cliente não quer apenas o produto em si, ele quer pertencer a um grupo onde pessoas se relacionam e se diferenciam umas das outras apenas por consumirem produtos, utilizarem ou contratarem serviços, frequentarem lugares que provavelmente nem todos o frequentarão, quanto mais seletivo for esse grupo de consumidores, mais valorizado se sente o consumidor.

Rubim (2004, p.10) cita Kotler e Armstrong

“o marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito maior do que uma função isolada é uma filosofia que orienta toda organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes” (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

Entre todos os autores Kotler (2003, p.12) é o que tem a definição mais completa sobre marketing, cita desde pesquisas de mercado, público alvo, a própria empresa, formas de comunicação, programas adequados a esses mercados, planejamento de produtos e o principal, criar relação de valor com o cliente. Criando essa identificação com o cliente e sempre satisfazendo seus desejos e necessidades dificilmente o cliente não voltará a utilizar esse produto ou serviço.

Segundo Druker (apud Souki 2000, p.10) “o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendam completamente e, em consequência, vendam-se sozinhos”. É o produto satisfazer por completo o desejo do consumidor, para isso ocorrer é preciso muito planejamento e pesquisa das empresas, Kotler (2003, p.13) diz que

“marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, específica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente”.

Esse planejamento também citado por outros autores é caracterizado pelo mix de marketing, onde aborda características específicas para seu produto ou serviço, segundo Kotler (2003, p.151)

“o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada também de 4Ps - produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*)”,

A descrição de cada conjunto de ferramentas pode ser vista a seguir:

Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. A base de qualquer negócio, em que a empresa pode oferecê-lo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha preferi-lo.

Preço: preço nominal, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de crédito. O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita, e os demais geram custos. Ao definir seus preços, muitas empresas acrescentam um markup a seus custos estimados, que é a definição de preço baseada em custo. Alternativa é a definição de preço baseada em valor, ou no consumidor, que estima o valor máximo que o cliente pagaria por todos os valores agregados na obtenção do produto/serviço.

Ponto: canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque, transporte. Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo, vender os bens diretamente ou por meio de intermediários. Os consumidores podem comprar uma imensa variedade de produtos sem sair de casa, através de: catálogo, mala direta, ofertas em revistas, jornais, rádios ou TV, telemarketing e internet.

Promoção: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas, marketing direto. Cobre todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, são elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, forças de vendas, e marketing direto.

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4Ps; e essas quatro estratégias básicas do marketing tradicional podem ser adaptada ao campo político, conforme veremos a seguir.

1.2 – Marketing Político

Atualmente o marketing expandiu-se e ganhou alguns segmentos e *sobrenomes*, marketing internacional, financeiro, de relacionamento, de recessão, de experiência, marketing pessoal, político etc., falaremos de um deles, o marketing político, seu surgimento, função, utilização, resultados, benefícios entre outros.

O marketing político vem ganhando grande destaque no país não só em relação às discussões realizadas pela mídia, como a repercussão entre os eleitores. As contínuas e aceleradas mudanças na maneira de exercitar a política, fazem com que a tarefa do marketing nesta atividade seja cada vez mais necessária. Essas mudanças - que podem ser ganhos, perdas, fusões, incorporações, venda da imagem, mudanças organizacionais, alterações nas estratégias e no candidato, disponibilidade ou não de recursos de vários tipos, além de dificuldades momentâneas - podem ocorrer no âmbito social, cultural, político, econômico e governamental que caracterizam o ambiente de marketing político.

Segundo Borges (2007)

"o marketing político está voltado, prioritariamente, para este complexo e mutante ambiente político. Sendo uma das formas mais importantes de reduzir os riscos de divulgação [...] e disporem do máximo de conhecimento e compreensão do comportamento e [...] da maneira como o candidato deverá divulgar-se ao seu eleitorado".

Rubim (2004, p.312) diz que "no mundo de hoje tornou-se improvável o sucesso apenas por meios puramente políticos, sem contribuição substancial das técnicas de marketing". Ou seja, o marketing político fica cada vez mais frequente e é cada vez mais essencial nas eleições em grandes cidades brasileiras, se um candidato pretende realmente ter sucesso em sua campanha.

"O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível" (FIGUEIREDO, 2000. p.14).

Mas não é tão simples como vender um produto que é produzido particularmente para atender a necessidade do consumidor, o político não é como um produto, o candidato tem uma história, um passado, pode tanto ser favorável ou desfavorável à sua imagem como político, "o candidato é um produto especial, que está associado a características de personalidade, a ideias políticas" [...]. (FIGUEIREDO 2000, p.129). Sendo assim o marketing político molda seu candidato

aproveitando suas características para ter uma imagem agradável e aceitável por parte do eleitorado, Figueiredo (2000, p.129) diz que:

[...] o marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos seus eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair a simpatia e apoio.

É dessa simpatia e apoio que o candidato a algum cargo político precisa para introduzir sua ideia e proposta, segundo Lima (2000, p.17) "marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa".

As quatro estratégias básicas do marketing tradicional (4Ps) que atendem ao mercado de produtos e serviços podem ser adaptadas ao campo político, segundo defesa dos autores Zuccolotto, Silva e Garcia (2004, p.3), e que veremos em seguida:

Estratégia de produto: no marketing político, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado, moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

Estratégia de preço: no marketing político, o preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores. Um dos inúmeros fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência.

Estratégia de distribuição: no marketing político, a distribuição é feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos, televisão, Internet, entre outros; e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem a tempo hábil ao mercado, ou seja, os eleitores.

Estratégia de promoção: no marketing político, a promoção varia de ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido. (ZUCCOLOTTO, SILVA E GARCIA, 2004, p.3-4).

Com tantas semelhanças entre o marketing comercial e o marketing político é necessário fazer uma comparação mais profunda entre esses dois campos das estratégias de comunicação, portanto falaremos nisso ainda neste capítulo.

1.3 – O surgimento do Marketing Político (Histórico)

Os primeiros indícios de marketing, ainda que de modo mais oculto, começaram a surgir em meados do século 20, quando empreendedores da época passaram a entender que, para criar novos mercados, seria necessário desenvolver novos produtos e serviços, oferecendo maior variedade, se opondo às técnicas da época de simplesmente abastecer o mercado com o que já era produzido. Após a segunda metade do século 20 com a obra "Prática de Administração de Empresas", de autoria de Peter Drucker, o marketing passou a ser visto como filosofia, vindo a ser estudado e aplicado por empresários, executivos, consultores e acadêmicos (MIYASHITA, 2004).

No Brasil os primeiros a se familiarizaram com o tema foram os empresários que se preocupavam com o processo produtivo e as formas de vendas dos produtos no mercado, movidos pela busca de novas fontes de crescimento.

Na área do marketing político, igualmente ao marketing, os primeiros indícios são originários dos Estados Unidos, e com uma adaptação um pouco mais tardia em relação aos primeiros passos utilizados na indústria local (FARACO, 2003).

De acordo com Figueiredo (2000, p.17), o início do marketing político esteve associado ao desenvolvimento da propaganda. "O marketing político surge em seu formato moderno em 1952 quando pela primeira vez os republicanos contrataram a agência BBDO¹ para fazer a campanha do general Eisenhower² a presidência da república" (p.17), foi a primeira vez que se teve notícia da utilização de estratégias de marketing para vender um candidato, "naquele ano já surgiam às primeiras regras da comunicação política [...] em cada peça publicitária do candidato deveria ser vendida apenas uma ideia, uma proposição", e na campanha do general cada

¹ BBDO: Batten, Barton, Durstin e Osborne

² General Eisenhower: Dwight David "Ike" Eisenhower 34º Presidente dos Estados Unidos de 1953 até 1961

propaganda teria que passar apenas uma ideia, mostrando assim certa estratégia em impor aos poucos ideologias na mente de seus eleitores. Era o início da utilização das estratégias de marketing de comercial adaptado a venda de uma idéia política.

A partir daí o marketing político começou a surgir como importante elemento na campanha, sendo uma das preocupações dos profissionais de marketing adaptar o discurso do candidato de acordo com as necessidades e especificidades da televisão. Ainda conforme o autor, “alguns anos depois, o marketing político surgia nas campanhas americanas, às primeiras ferramentas utilizadas eram os ataques aos “concorrentes”, e a televisão foi o principal canal utilizado para alcançar a população”.

1.3.1 – O surgimento do Marketing Político no Brasil

No Brasil o marketing, propriamente dito como ferramenta, estratégia ou componente de campanhas políticas, veio aparecer com a definição de marketing político somente mais tarde, mas seus princípios remontam desde muito tempo, podendo notar vários indícios de estratégias de marketing utilizadas durante grande parte da história política do Brasil (BORGES, 2007).

A eleição de Getúlio Vargas pelo poder legislativo para a Presidência dependeu do marketing político. Durante o período em que foi eleito, pelo Parlamento, para a Presidência da República, Getúlio Vargas ficou entre dois focos políticos. De um lado, o Partido Comunista, chefiado por Luís Carlos Prestes, e do outro, o Partido Integralista, liderado por Plínio Salgado. Ambos, comunista e integralista, eram de natureza inteiramente totalitária, e no meio deles, Getúlio Vargas também se inclinava para o sistema totalitário³, que aparentemente seria vitorioso no mundo.

Em 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas outorgou uma Constituição totalitária no Brasil, e fechou o parlamento brasileiro. A partir daí iniciou-se o

³. O Regime Totalitário denomina-se quando o governo intervém em toda e qualquer manifestação individual, controlando a vida dos habitantes. Ou seja, a predominância do todo sobre as partes constituintes (Câmara dos Deputados, 2006).

movimento de natureza nacionalista e totalitária que, para obter sucesso, necessitava de apoio do marketing político. Exemplos da presença do marketing político, nesse período, foram à chamada “Marcha Para o Oeste” e a Campanha “O Petróleo é Nosso” (Câmara dos Deputados, 2006).

Devido às mudanças do regime democrático, a utilização do marketing nas campanhas foi retardada, vindo a ser utilizada com maior rigor a partir das eleições de 1982.

Pode-se ressaltar que Getúlio Vargas e Jânio Quadros sempre tiveram sua marca garantindo uma grande identidade com o povo. Mas a atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se de uma era primordial ao marketing político hoje aplicado, onde ambos seguiram seus instintos pessoais ao invés do conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas eleitorais (FIGUEIREDO, 1994).

1.4 – Marketing Comercial – Marketing Político e suas semelhanças

De acordo com Zuccolotto (2004) existem muitas dúvidas e temores quando se associa essas duas teorias: marketing e política. Entende-se, erroneamente, que o marketing político seria o principal responsável pelos problemas de conduta dos políticos, pois estes buscam apenas iludir e encantar os eleitores. Entretanto, o que se busca nas campanhas é ofertar e divulgar os candidatos para a aceitação, ou não, por parte dos eleitores, podendo assim conquistar o seu voto. Porém, em muitas vezes, estes eleitores sentem-se enganados, alegando que o marketing ocultou as verdadeiras características do “produto” ofertado, ou seja, o político (ZUCCOLOTTO et al., 2004).

Estudiosos do marketing, como Figueiredo (1994), Kotler (2002), Rego (1985) entre outros, tomam como ponto de partida do marketing político as necessidades e os desejos da população, apresentadas pelo político, de forma que poderão ser melhor divulgadas e tratadas por um profissional que estudou os assuntos de publicidade, marketing e propaganda.

Conforme as orientações dos autores supracitados, não competem ao profissional de marketing à criação de toda a estrutura de atuação do programa

político, mas sim apresentar de forma atrativa o plano do candidato, de forma que as pessoas se convençam que seja a melhor escolha, e o que melhor atenderia suas necessidades, sem mudar os planos do partido e do candidato.

O marketing comercial e marketing político têm muitas características em comum, segundo Figueiredo (2000, p.14).

"Gary Mauser aponta três similaridades. Primeira, em ambos os casos existem um conjunto de organizações (empresas ou partidos políticos) competindo entre si pelos consumidores ou eleitores entre as alternativas dadas sejam produtos ou candidatos".

As disputas nesses mercados são parecidas, pois os dois estão em busca de conquistar algo, um atrás de lucro, outro atrás de votos e os dois atrás de fidelizar seu público para uma troca futura, já a segunda similaridade diz que "tanto os consumidores quanto os eleitores tem o mesmo papel nos dois domínios: são tomadores de decisão". Por ser tomadores de decisão, o público alvo seja do partido ou da empresa tem que satisfazer da melhor maneira possível, seja em relação ao produto ou ao candidato, tem que comunicar de forma que lhe foi imposto e essa comunicação se encaixa na terceira similaridade citada por Mauser, "os canais de comunicação e persuasão disponíveis para os candidatos nas democracias modernas são basicamente os mesmos: contato pessoal e comunicação de massa".

Cervellini (2000) aponta

"Tenho verificado que o marketing político e o marketing comercial estão cada vez mais compartilhando instrumental teórico e técnico para atender as necessidades de seus clientes, mesmo com suas especificidades".

O marketing político trás em suas habilidades de persuasão muitas características que podem ser utilizada pelo marketing comercial.

Segundo Cervellini (2000, p.84) "verifica-se que há uma convergência do marketing político e comercial em diversas atividades e formas de abordagem" que são as seguintes: A priorização do planejamento estratégico; Uso intensivo de pesquisas e informações sistematizadas sobre o consumidor e ambiente; Adoção de

linhas de comunicação baseadas na estratégia; Desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor.

Essas semelhanças não param por aqui, Cervellini ainda destaca mais quatro pontos que o marketing comercial e o marketing político se assemelham, segundo Cervellini (2000, p.87) são essas:

Semelhanças no foco da ação: indivíduo. Tanto as marcas comerciais quanto os partidos políticos visam atingir em última instância o indivíduo ou no máximo uma coletividade. Para poder conquistar seu objetivo, sejam votos ou lucros, quanto maior a fatia da população sua comunicação atingir maior será a possibilidade de chegar à meta planejada

"No caso das marcas, o foco é o consumidor e ou grupos de consumidores com características semelhantes, chamados de público-alvo. [...] para os partidos políticos o foco básico é o eleitor ou "bases eleitorais" [...] grupos com interesses e propostas comuns (nacionalistas, comunistas, etc.). (CERVELLINI, 2000. p.87).

O publicitário Duda Mendonça (2001, p.30) diz algo sobre manter o foco no público alvo, quando fala da criação de seus jingles "criança não vota. Não pode ser esse o meu objetivo numa campanha". Mesmo sendo apenas sobre jingle o que disse Mendonça, também se aplica a outros pontos da comunicação, manter o foco a quem será dirigida essa comunicação.

Semelhança na função social: regular/organizar a competição. Cervellini (2000, p.88) diz que:

"a função das marcas e dos partidos é de acomodar tal competição, possibilitando a manutenção das diferenças individuais sem quebrar a coesão social [...] a função dos partidos políticos é "regular a competição política", como condição de obter resultados concretos; [...] as marcas por sua vez, surgiram como mecanismo usado pelos produtos de bens de consumo para manterem seus clientes".

Com essa organização o mercado político ou comercial assemelha quem quer passar qual ideia e facilita para o consumidor ou eleitor decidir por qual produto o

candidato escolher, e essa igualdade entre os dois tipos de marketing acabam favorecendo ambos para uma utilização de características do outro.

Semelhança no fim da ação: influir/determinar uma escolha. Para Cervellini (2000, p.89) “os partidos e marcas agem para influenciar as escolhas individuais, procurando mantê-las ao máximo sob seu controle” e assim “escolher entre diferentes alternativas que lhe são apresentadas em um dado momento”. O fim da ação para partidos e marcas é realmente chegar ao ponto que lhe foi almejado por ambos, é o resultado de todo o planejamento de marketing e por isso é necessário ter feito de forma impecável esse trabalho para conquistar o voto ou lucro. “Cada marca ou partido tem como meta ‘conquistar’ consumidores ou eleitores de forma perene ou, no jargão do marketing, ‘fidelizá-los’”.

Cliente fiel dificilmente escolhe a concorrência por ter uma ligação forte o suficiente para permanecer nessa escolha, um cliente ou eleitor que tem uma opinião favorável formada sobre certo produto ou político tende a sempre seguir esse caminho de escolha, pois não daria pra colocar em risco o que já é certo em sua mente.

Semelhanças no ambiente de ação: opinião, crenças e valores. Ainda segundo Cervellini (2000, p.89),

“marcas comerciais e os partidos políticos são construídos com base em ideias abstratas e gerais [...] essas ideias mais gerais pertencem ao universo das opiniões, crenças e valores compartilhados por um número limitado de indivíduos”.

Por estarem competindo por espaço nesse segmento, partidos e marcas devem dirigir seus discursos tentando ao máximo se familiarizar com o maior número de pessoas possíveis, por isso deve-se ter um discurso onde abrangem assuntos de interesse geral e comum de acordo com análises de ambiente.

Duda Mendonça (2001, p.17) alerta “quem está fazendo uma campanha não pode se descuidar, em momento algum, do delicado jogo que se estabelece, na produção de suas mensagens, entre forma e conteúdo”. Então, a partir das ideias e dos projetos do candidato, é que se define o quê é preciso dizer, e isso pode ser feito de forma bem humorada, pois em propaganda política, a forma como você fala, o jeito como você olha, podem ser muito mais convincentes do que o seu discurso e é isso que iremos ver no próximo capítulo deste trabalho.

CAPÍTULO II

SOCIÉDADE

O brasileiro Everardo

O homem por trás da máscara de Tirica é filho de uma negra, analfabeto, e pede desculpa se ofendeu alguém

JOÃO GABRIEL DE LIMA E SERJUNIA DAL BOSCO

Em algumas centenas de milhares de brasileiros, Tirica é símbolo de diversidade. Para outros, representa agressão, um dos vários personagens da música *Nôje no Ceará*.
 Tirica, a rigor, não existe. Ele é um personagem fictício, uma invenção de Francisco Everardo Oliveira, um cearense de 38 anos, artista de circo. Conhecido também como Tirica, é o ator de teatro, músico e escritor. Sua *Flôresina* é uma piada de circo que levanta as questões raciais e se tornou a comédia de sucesso do inverno. Já Francisco Oliveira teve sua vida atormentada pelo crime de racismo e será lançado no dia 12 de setembro. Na mesma semana, a gravadora Sony lançou uma demonstração de 15.000 CDs do artista das artes cênicas à venda, já na polêmica, uma nova versão de demonstração de 15.000 CDs de Tirica sem a faixa racista.

Em Fortaleza, cidade onde Everardo Oliveira iniciou sua carreira, preparava-se na semana passada uma posante de desagravo. "É uma grande injustiça o que estão fazendo com ele, que é um trabalhador", diz Maria das Dores Melo, presidente do Comitê Pró-Tirica.

O criador e a primeira resposta interrogatório em setembro, o segundo ele que não é racista.

Everardo Oliveira é mestiço, filho de mãe negra e pai desconhecido. No ano passado, quando lançou seu primeiro CD independente na bote Rebo, em Fortaleza, emocionou-se e chamou a mãe ao palco para prestar uma homenagem. "Agradeço à minha mãe, que é negra, mas mesmo assim é talentosa", disse, em meio uma piada de circo racista. O político, composto em sua maioria de pessoas pobres e mestiças, adverte: Dona Maria Alice é a primeira a defender o filho. "Ele não é racista. Aqui em casa a gente sempre fez esse tipo de brincadeira", diz.

Para a música *Nôje no Ceará*, Oliveira tem uma explicação. Ele é casado há dois anos com a cantora

Márcia Regênia, uma simpática mestra de 23 anos e cabelos crespos que divide o palco com ele em seus shows. "Sempre fui complexo de dois meus cabelos", confessa ela. Durante um show, surgiu a piada: "Meu amor, seu cabelo é bonito", disse o palhaço Tirica. Foi o momento para a reação. "É a alusão ao meu cabelo, que tanta indignação causou?" "É que a vida no circo é muito dura, e ele não tinha tomado banho naquele dia", diz Tirica esse caso", explica o palhaço.

O pai de Francisco Everardo Oliveira fugiu de casa quando a mãe ainda estava grávida dele. Logo que ele nasceu, na cidade de Juazeiro, dona Alice, que já trabalhava em circo, casou-se com Fernando da Silva, o palhaço Barba. O menino Everardo viveu em barracas até completar 16 anos. Com essa idade, e já como palhaço Tirica, resolveu ir à luta. Seu primeiro emprego foi num circo que tinha vindo de Minas Gerais. Lá, conheceu Márcia Regênia, acrobata e filha do dono do circo. O pai de Márcia proibiu o namoro. Resultado: o circo foi e ele ficou no Ceará. Com Oliveira.

Juntos, Everardo e Márcia trabalharam em

vários circos e até fundaram um, que percorria nos anos 80 o interior do Ceará, Pará, Maranhão e Piauí. No melhor estilo *Bye-Bye Brasil*, o circo era tocado só pelo casal, que, para atrair público, fingia haver um elenco muito maior. Quando o circo lotava, o palhaço, do camião, fazia voz de locutor e anunciava a primeira atração: o garoto Everardo, malabarista. Ou seja, ele próprio, com um disfarce. Depois, entrava a mulher para um número de música. Era o tempo de Everardo se apresentar como palhaço. E assim os dois se alternaram, dando às crianças a impressão de que havia vários artistas diferentes.

MONTE DE MACACO — O casal viveu assim por sete anos e estava planejando a festa de comemoração do primeiro aniversário para o circo — um macaco-prego, que acabou levando o empreendimento à ruína. Foi em 1990, na cidade maranhense de Paripirê. Um garoto da região foi mordido pelo macaco. Ele era filho de um chefe político local. No dia seguinte, seus capangas botaram fogo no circo, segundo acusa Everardo. Só deu para salvar a filha do casal, Erellinda, na época com 3 anos, e a sobrevivente Voltarum de carnos para Fortaleza, e o palhaço resolveu, então, aproveitar a vida de humor na cidade e acabou fazendo sucesso. Viveu assim por cinco anos, até entrar novamente. Quando da entrevista sem estar paramentado como Tirica, Everardo não gosta de pensar de pobre coitado. Ele se gaba de que, mesmo antes de fazer sucesso no Sul, já possuía casa própria, carro, linha telefônica e celular. Mas não é exato concluir que levou uma vida de classe média alta trabalhando como humorista em Fortaleza. Sua casa



Cenas de shows de Tirica, que lábia tirou nacionalmente. Os shows que o acompanham desde os primeiros tempos. À esquerda, que viveu ator e imitador de João Góes e personagens de novela.

Publicidade, humor e política

CAPÍTULO II – Publicidade, humor e política

2.1 - O que é o humor?

Afinal, o que seria o humor? Apresento aqui a definição de "humor", proposta no livro "Uma História Cultural do Humor", de Breemer e Roodenburg:

Humor é um elemento vital para a condição humana, mas raramente é escolhido como tema de pesquisa histórica séria. No entanto, uma olhada mais de perto em piadas e em fenômenos cômicos mostra que a natureza do humor muda de um período para outro e que essas mudanças podem nos fornecer importantes *insights* sobre o desenvolvimento cultural e social do passado. (BREEMER, 2000)

Então, podemos entender o humor como qualquer mensagem - expressa por atos, palavras, escritos, imagens ou músicas - cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso.

Furtado (2003, p.121) diz que "o riso tem como função orgânica o alívio de tensão, relaxa os músculos, solta a respiração, desobstrui os canais lacrimais, umedece os olhos", com base nisso podemos dizer que o humor faz bem, transmite boa sensação e é uma arma para obter boa relação entre as pessoas e com isso introduzir com menos resistência sua mensagem persuasiva.

Segundo Olivetto (apud FEDRIZZI, 2003, p.17)

"o humor é uma válvula de escape para angústias cotidianas nos coloca criticamente frente à realidade, preservando o aspecto lúdico [...] em tempos difíceis o humor cresce e se torna quase que um serviço de utilidade pública".

O humor tem uma grande força na comunicação, principalmente quando as pessoas estão em momentos difíceis, para Slavutzky (2003, p.66)

"o humor funciona como disfarce [...] momentos de humor são o melhor oxigênio que podemos ter para respirar e adquirir entusiasmo. Até nas situações trágicas ele é fundamental [...]"

Ou seja, o humor tem uma força que ameniza a dureza da realidade, pelo menos por aquele momento. Já Furtado (2003, p.121) defende que “o humor é uma das mais sofisticadas e interessantes características da inteligência humana”, o humor para ser concretizado precisa ser inteligente e ter alguém com conhecimento sobre o assunto para ter seu funcionamento. O humor tem outras funcionalidades além de ter cumplicidade entre pessoas e fazê-las sentir-se bem, na propaganda ele tem o dever de vender um produto ou ideia, como veremos a seguir.

2.2 – Humor na criação publicitária

Quem trabalha com publicidade e design, deve ter percebido que o humor já está presente em reuniões com finalidade de criação.

“O simples ato de compartilhar o riso era mais importante do que o conteúdo específico ou o impacto imediato de qualquer piada ou caricatura. Rir junto significava participar de uma cultura comum, uma forma de comunicação sobre assuntos de interesse mútuo. Assim sendo, o humor ajudava a construir um espaço público, um campo ou arena onde poderiam ser discutidos todos os tipos de ideias, fossem elas políticas, sociais ou morais. As visões expressas dentro deste espaço público nunca eram monolíticas ou uniformes. O humor popular estabelecia um sentido de comunidade entre os participantes, mas, ao mesmo tempo, ajudava a definir e a esclarecer as diferenças dentro daquela comunidade”. (TOWNSEND, In BREMMER, 2000)

Ainda segundo Townsend (2000), “o humor faz parte do exercício da imaginação e do processo criativo, por sua própria natureza: em uma piada, criamos narrativas, propomos situações diferentes e inusitadas”.

Ou seja, para se concretizar a venda de um produto a propaganda precisa se destacar entre as várias opções que são apresentadas diariamente, Segundo Rossi (apud FEDRIZZI, 2003, p.147),

“é preciso atingir, atrair, chamar a atenção, prender a atenção, persuadir e, ainda “marcar” o consumidor. Para fazer tudo isso, ou pelo menos parte disso, faz-se a convocação do humor para ajudar a propaganda a atingir objetivos”.

O humor nas propagandas comerciais tem se mostrado uma grande força de venda, ele ajuda chamar atenção do consumidor para o que está sendo dito, segundo o autor:

"Se entendermos bem como se dá esse envolvimento do consumidor, perceberemos que apenas mediante algum mecanismo de compensação ou gratificação conseguiremos prender a sua atenção para, no momento seguinte, trabalharmos a sua persuasão. Entre as alternativas de compensar e gratificar situa-se o humor, que pode provocar alegria, e, na sequência, sensação de bem-estar" (p.149).

E com o consumidor relaxado e aberto a conversação fica mais fácil a introdução da mensagem publicitária, conforme diz Rossi (2003, p.153) "o humor ajuda a chegar no consumidor, a estabelecer contato com ele, atraí-lo e até rete-lo".

É necessariamente disso que precisa o publicitário, de algo que realmente funcione e que o cliente aceite esse primeiro contato, pois muitos consumidores por estar assistindo um programa de TV de sua preferência, estar envolvido pelo contexto de seu programa, a propaganda não propositalmente corta essa sequência de informação que o telespectador está envolvido e, obrigatoriamente, para continuar com a atenção do cliente teria que utilizar de alguma estratégia para passar sua mensagem e ao mesmo tempo prender a atenção do cliente/telespectador, e o humor é o ponto do qual se aproveita o publicitário.

Bier (apud FEDRIZZI, 2003, p.139) diz que "para o humor funcionar, ele precisa estar associado ao elemento surpresa e à identidade junto ao público", o público alvo tem que compreender onde estar o humor nessa comunicação, entender a piada, para ter a sua adesão a marca, tem que ser algo novo, inesperado, algo que cause surpresa e é nesse ponto onde o publicitário tem que saber utilizar o humor de maneira que o cliente continue assistindo, e quando for ao local de compra - não necessariamente na sequência da propaganda - esse produto lhe traga boa lembrança e conquiste a venda.

Fedrizzi (2003, p.17) diz que "na publicidade [...] pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas", é dessa lembrança que necessita a marca para que seu produto seja consumido/comprado.

Percebemos então que está comprovado que o humor funciona na propaganda e traz boa sensação, e essa boa sensação quando é associada ao

produto tem grandes chances de ser lembrada no ponto de venda, fazendo com que o cliente se torne um consumidor fiel e, caso não se torne fiel, que pelo menos consuma o produto naquele momento.

2.3 – Humor e política em piadas e charges

Há tempos os políticos vêm sendo alvos de críticas através do humor. O fato de vários escândalos políticos serem constantemente divulgados na mídia, fez com que o humor conquistasse um amplo campo de trabalho, sejam com piadas ou charges.

As piadas geralmente são críticas ao governo atual, segundo Possenti (1998, p.110) “existem piadas que critica a própria política, ou, melhor dizendo, classe dos políticos como um todo, sem tomar como objeto qualquer particularidade dos diferentes regimes ou personalidades envolvidos” conforme exemplo a seguir:

FHC vai consultar uma vidente. A bruxa lhe diz:
_ aqui vejo muito claro. Tu vais morrer num dia de festa pátria.
_ bom, mas que dia?
_ não sei, mas qualquer que seja o dia em que morras vai ser uma verdadeira festa.

Para o autor, nessa piada é demonstrada a vontade de que não existissem políticos ou que todos morressem.

Para Possenti (1998, p.110) “muito frequentemente, as piadas políticas são transitórias, dado que exploram características específicas de determinados políticos ou das etapas da história pelas quais passa um país ou um governo”, como a corrupção é algo *habitual* na política nacional, esse é um tema muito utilizado quando humoristas querem fazer críticas aos políticos.

O autor diz ainda que “uma das características mais comuns atribuídas aos políticos é a corrupção” grande parte das piadas sobre política relata a corrupção, a seguir um exemplo de piada desse contexto:

Dois turistas encontram um cemitério brasileiro (argentino, etc.). Veem uma lapide na qual se lê: "aqui jaz um político e um homem honesto". E um dos turistas comenta: que estranho. Os brasileiros (argentinos, etc.) enterram duas pessoas no mesmo túmulo.

Nessa piada o autor relata o fato de ter duas pessoas no mesmo túmulo por não acreditar existir alguém que seja político e honesto.

Mas não são apenas de piadas que os políticos são alvos, as charges⁴ também são bastante utilizadas com seu contexto humorístico. Segundo Lima (2011, p.151)

"As charges são resultado de construção e desconstrução contínuas de imagens públicas de políticos e de sua atuação parlamentar ou executiva, de instituições sociais privadas ou públicas, de visões e desconstruções de visões do eleitor sobre o voto ou sobre as campanhas eleitorais". LIMA (2011, p. 151)

Ainda segundo a autora, as charges normalmente se aproveitam de fatos ocorridos recentemente, da atualidade política. "A charge apropria-se, ora dos episódios e personagens políticos em evidência nos noticiários, ora das práticas e idiossincrasias inerentes a estes, lançando sob eles um outro olhar que comumente não é contemplado no jornalismo informativo". Nas charges como nas piadas o leitor tem que estar atualizado nos acontecimentos políticos para ter seu entendimento, Lima (2011, p. 155) diz que "só compreende uma charge o leitor que acompanha as notícias e as histórias cotidianas".

O autor de uma charge precisa passar a informação de forma integral, sem modificar o tema central da notícia e fazer rir com sua visão humorística sobre o fato ocorrido. "As charges necessitam de um discurso de referência para existir, mas também – para serem compreendidas – é preciso que se esteja a par deste mesmo discurso". (TEIXEIRA apud RUBIM, 1998, p. 151).

Já Possenti diz que "[...] se o humor não é sempre crítico, certamente o é o humor político" com base nesse argumento podemos afirmar que os políticos são alvos de críticas por seus desempenhos na política. Lima (2011, p. 159) diz que:

⁴ Charge: reprodução gráfica de um a notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista. MELO apud LIMA (2001, p.154).

"Delineando ainda mais esta visão, está o fato de que esse fenômeno se faz ainda mais presentes em sociedades cujo sistema político é alvo constante de críticas e descontentamentos baseados numa visão bastante negativa e depreciativa da prática política".

A seguir analisaremos algumas charges feitas para o Jornal da Paraíba pelo chargista LILA, onde ele critica, de forma humorística, alguns acontecimentos políticos.

Figura 1 - Charge Jornal da Paraíba - Lila - 16/05/2009



Fonte: <http://jornaldaparaiba.globo.com/charges.php>

Nessa charge o autor atribui como principais características de um político, mentir para ganhar votos, e se esconder das cobranças de seus eleitores. Esse estereótipo de corrupto agregado à imagem do político dá muito mais pontos para críticas dos chargistas.

Segundo Lima (2011, p. 161)

"a charge seguinte mostra uma reunião de políticos numa espécie de "lava roupa suja" e de meia culpa, até que um dos presentes chama a atenção para o fato de que ao invés de ficarem a discutir temas de interesse público, deveriam passar a discutir temas de seus interesses".

Figura 2 - Charge Jornal da Paraíba - Lila - 08/08/2009



Fonte: <http://jornaldaparaiba.globo.com/charges.php>

Na charge anterior quando os políticos começam a debater sobre problemas públicos, os quais foram eleitos para resolver, um outro político interrompe e diz para continuar a discutirem interesses particulares deles e não do povo. A próxima charge continua com o mesmo contexto, mas nessa é alegado que é para se preocupar com o eleitor apenas na hora em que precisarem deles, que é na época das eleições, onde precisam de seus votos. Segundo Lima (2011, p. 167) a seguinte charge demonstra:

“o descaso dos políticos com sua práxis política, baseados na crença de que o povo não tem visão e que não acompanha a sua atividade executiva ou parlamentar, por isso só deve ser motivo de preocupação, adulação e cuidados especiais, em épocas de campanha eleitoral quando seu voto passa a ser um objeto de muitíssimo valor”.

Figura 3 - Charge Jornal da Paraíba - Lila - 03/05/2009



Fonte: <http://jornaldaparaiba.globo.com/charges.php>

Na próxima charge o alvo de Lila é o Senado em geral, ela mostra o mau exemplo que os políticos dão as crianças, e compara a TV Senado a uma *escola de maracutaias*.

Figura 4 - Charge Jornal da Paraíba - Lila - 29/05/2009



Fonte: <http://jornaldaparaiba.globo.com/charges.php>

Segundo Lima (2011, p. 163) “a visão do Senado Brasileiro como um espaço privilegiado do exercício dessas “maracutaias” completa o cenário de descrença e de sentimento de impunidade presentes na vida política brasileira”.

A corrupção dos políticos e os casos de impunidade na política do Brasil é algo que os chargistas exploram de forma inesgotável, pois de tempos em tempos surge um novo escândalo envolvendo políticos, para a autora, tratar de temas, como impunidade e as falcaturas de nossos parlamentares, é um dos assuntos privilegiados entre os chargistas. “Afim são tantos maus exemplos o que não falta é matéria-prima para a imaginação do cartunista”. (p. 163).

As próximas charges que veremos relatam à imagem dos políticos relacionados a ladrões, aproveitando os casos de corrupção o chargista, na primeira, diz que ao passar perto do local de trabalho dos políticos o personagem sente que está sendo roubado, ele associa o Congresso Nacional a local de corrupções e que sempre estão fazendo algo com a intenção de beneficiar-se com o dinheiro do povo,

já na segunda charge ele relata o fato de que o político é pior que ladrão, por que o ladrão tem limite em seus roubos, mas o político não tem.

Figura 5 - Charge Jornal da Paraíba - Lila - 20/05/2009



Fonte: <http://jornaldaparaiba.globo.com/charges.php>

Figura 6 - Charge Jornal da Paraíba - Lila - 13/08/2009



Fonte: <http://jornaldaparaiba.globo.com/charges.php>

Podemos perceber que os casos de corrupções na política nacional é algo bastante explorado por humoristas, chargistas, etc, em seus trabalhos. O que continuaremos a ver nos relatos do próximo ponto.

2.4 - Humor na política

Não é de hoje que o humor é utilizado para destacar de forma negativa a péssima atuação dos políticos, segundo Salatiel (2010)

"a comédia surgiu no teatro grego em 488 a.C. A prática, porém, é muito mais antiga. As poucas comédias de Aristófanes que foram preservadas revelam ironias contra os políticos da época. Pelo menos um deles, Cleón, teria recorrido à Justiça para tentar silenciar o dramaturgo grego".

A tradição foi mantida na Roma antiga, na Idade Média e no Renascimento, até os dias atuais. Nas sociedades democráticas, como os Estados Unidos, os candidatos respeitam e até mesmo participam de programas humorísticos. É o caso, por exemplo, da caracterização de Sarah Palin, candidata a vice de John McCain, feita pelo programa humorístico Saturday Night Live nas eleições presidenciais de 2008.

2.5 – Humor na política brasileira

Desde a Antiguidade, o humor faz parte da democracia como instrumento de crítica aos governantes. Ele sempre foi utilizado contra os políticos, principalmente em programas humorísticos com piadas sobre desvios de verbas, obras superfaturadas, propina, dinheiro na cueca, mensalão etc.

Salatiel (2010) diz que

"no Brasil, o humor em política remonta aos tempos do Império, quando revistas e jornais traziam caricaturas e faziam chacotas sobre a vida na

Corte. Até no período da ditadura militar (1964-1985), com a imprensa 'amordaçada' pelo regime, publicações alternativas usavam o humor como forma de romper a censura e atacar os generais".

Em pleno século XX, a censura voltou a 'amordaçar' mais uma vez o uso do humor na política brasileira. A resolução nº 23.191 de 2009, que atualiza a Lei Eleitoral nº 9.504 de 1997, diz que no Brasil é vetado aos programas de emissoras de rádio e TV "usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação" (Art. 45, II).

A desobediência à norma prevê a aplicação de multas às emissoras nos valores de R\$ 21 mil a R\$ 106 mil, duplicadas em caso de reincidência. A lei entrou em vigor nas eleições de 2010, que elegeu presidente, governadores de 26 Estados e do Distrito Federal e representantes da Câmara dos Deputados e do Senado.

Essa proibição vetou um *arsenal* de piadas dos humoristas, que realizaram um protesto em 22 de Agosto de 2010 no Rio de Janeiro contra a lei que censura o humor político durante o período eleitoral. A manifestação foi organizada pelo movimento Humor Sem Censura. Para os humoristas, a legislação contraria a liberdade de expressão e afeta programas de TV como o Casseta & Planeta (Globo), CQC (Band) e Pânico (Rede TV!).

Figura 7 – Protesto dos humoristas



Fonte: <http://routenews.com.br/index/?p=3826> Foto: Bernardo Tabak/G1

No dia 26 de agosto, o então ministro Ayres Britto, do Supremo Tribunal Federal (STF), suspendeu a regra por meio de uma liminar pedida pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). O ministro argumentou que a lei contraria a liberdade de expressão.

A liminar foi analisada pelo Supremo, para ser revogada ou ratificada pelos demais ministros. Até que seja julgada, os programas humorísticos estão liberados para fazer piadas com políticos.

Mesmo com a censura aos programas humorísticos, às eleições preservam o aspecto mais burlesco da tradição democrática com as campanhas dos candidatos folclóricos, que contam com votos de protesto ou com a própria fama para conseguirem uma vaga no Congresso.

Então, se de um lado a atual legislação proíbe a veiculação de piadas feitas na TV com políticos, os partidos continuam acolhendo os tipos mais excêntricos e *celebridades* como candidatos.

2.6 – O caso do Macaco Tião

Mas, não são apenas os casos de candidatos excêntricos e celebridades que chamam a atenção no Brasil. No tempo em que se votava em cédulas de papel, onde se escrevia o nome do candidato em que gostaria de votar, as pessoas expressavam o seu descontentamento e protesto colocando nas cédulas nomes de pessoas que não participavam do processo eleitoral e até nomes de animais que tinham alguma fama no reduto eleitoral.

Em duas eleições nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro dois animais de zoológicos, respectivamente um rinoceronte e um chimpanzé, conquistaram mais votos que muitos políticos. Salatiel (2010) descreve que

"em 1958, o 'candidato' mais votado nas eleições para vereador foi 'Cacareco', um rinoceronte do Zoológico de São Paulo. O animal conseguiu 100 mil votos, cinco mil a mais que o partido mais votado naquela eleição. O caso foi considerado um emblema na história do voto nulo no país".

Esse não foi um caso isolado de animal *candidato* e com uma grande margem de voto, votos esses, considerados de protesto, apoiado no descrédito da população com os políticos brasileiros. Outro caso de animal de zoológico *candidato* que rendeu o terceiro lugar em uma eleição para prefeito da cidade do Rio de Janeiro foi o 'Macaco Tião'.

"A candidatura do macaco à Prefeitura do Rio, em 1988, foi lançada pelos humoristas do Casseta & Planeta, que na época editavam uma revista (Casseta Popular) e um tablóide⁵ (O Planeta Diário). O chimpanzé obteve 400 mil votos e ficou em terceiro lugar entre os doze candidatos que disputavam a eleição". (SALATIEL, 2010)

Hoje, com a modernização na forma de votar, através de urnas eletrônicas, que vem como os nomes, números e partidos dos candidatos programados e reconhecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), protestos dessa forma ficaram impossíveis de acontecer. Então, algumas celebridades eleitas o são porque estão registradas pelos partidos, como foi o caso do ex-jogador de futebol Romário, a Mulher Pêra, Maguila, entre outros, como o candidato a Deputado Federal pelo Estado de São Paulo mais bem votado em todo o Brasil no ano de 2010, o palhaço Tiririca (Francisco Everardo), segundo Salatiel:

"para os partidos, esses candidatos, que canalizam o descontentamento de parte do eleitorado ou usam a fama para conquistar eleitores, são vistos como uma oportunidade para atrair votos para a legenda. Ou seja, os partidos, que deveriam filtrar as candidaturas "exóticas", são os que mais estimulam. E, diferente dos votos nulos para animais de zoológico, alguns deles conseguem se eleger para o Congresso, como Clodovil, Frank Aguiar, e o próprio Tiririca". (SALATIEL, 2010)

A campanha e o humor utilizado pelo candidato a Deputado Federal Tiririca para se eleger será o tema trabalhado em nosso próximo capítulo.

Capítulo III



O Palhaço Político

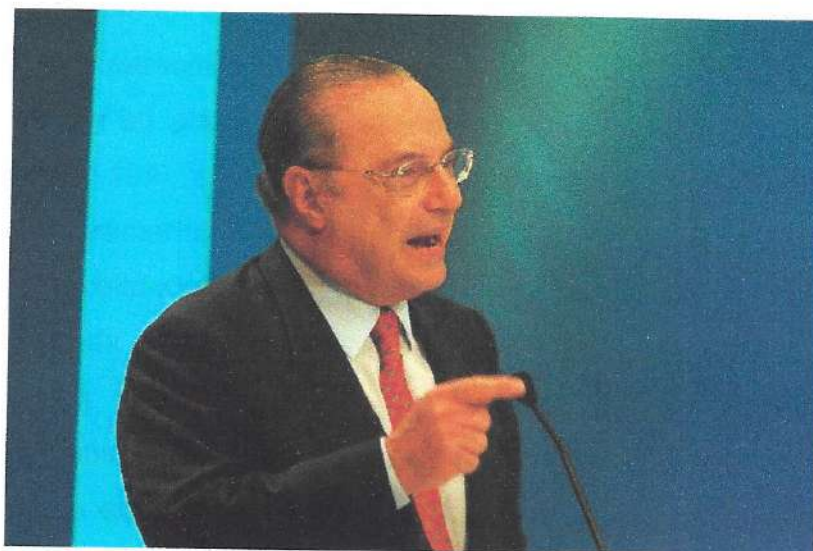
3.1 - Cara de palhaço, roupa de palhaço, pinta de palhaço – Identidade e imagem do político

No meio político é comum ver muita seriedade, postura correta, diálogos perfeitamente escritos para passar a sociedade uma imagem de comprometimento com cargos de muita importância. Os políticos, geralmente, para ter credibilidade se vestem de modo a construir uma imagem que vai de certa forma mostrar um estereótipo do qual o eleitor está acostumado a ver, segundo Silveira, (2000, p. 133) “as imagens evocam determinadas coisas, por relação simbólica, associadas instintivamente pelo sujeito a conteúdos valorativos”, a imagem de um candidato a cargos governamentais tem que agregar valor ao político é a adaptação de valores pessoais a transformar em valores políticos, ainda sobre o assunto o autor diz

“os candidatos, os políticos e a política de modo geral são definidos em função de valores morais, associados a certas características pessoais dos candidatos, relativas à sua aparência física, seu modo de falar, de vestir, de expressar sentimentos e emoções (o candidato que olha no olho, sem desviar os olhos, que responde a acusações tranquila e afirmativamente, que transmite sinceridade e autenticidade) SILVEIRA, (2000, p.133).

Em sua campanha política o Partido da República utilizou o candidato Francisco Everardo Oliveira Silva caracterizado de palhaço Tiririca, pois necessitava da imagem do personagem para aproveitar sua visibilidade na mídia nacional e sua aceitação principalmente entre o público nordestino residente no estado paulista, segundo Scofield (2010) “ano passado, a cúpula do PR em São Paulo convidou Tiririca de olho em sua popularidade entre nordestinos e classes menos favorecidas”.

Figura 8 - Traje comum dos políticos em propaganda política



Fonte: <http://www.tvabcd.com.br/sistema/ck/images/paulo-maluf-pp.jpg>

Figura 9 – Traje do Tiririca em propaganda política



Fonte: <http://oiluminador.blogspot.com.br/2010/09/o-fenomeno-tiririca.html>

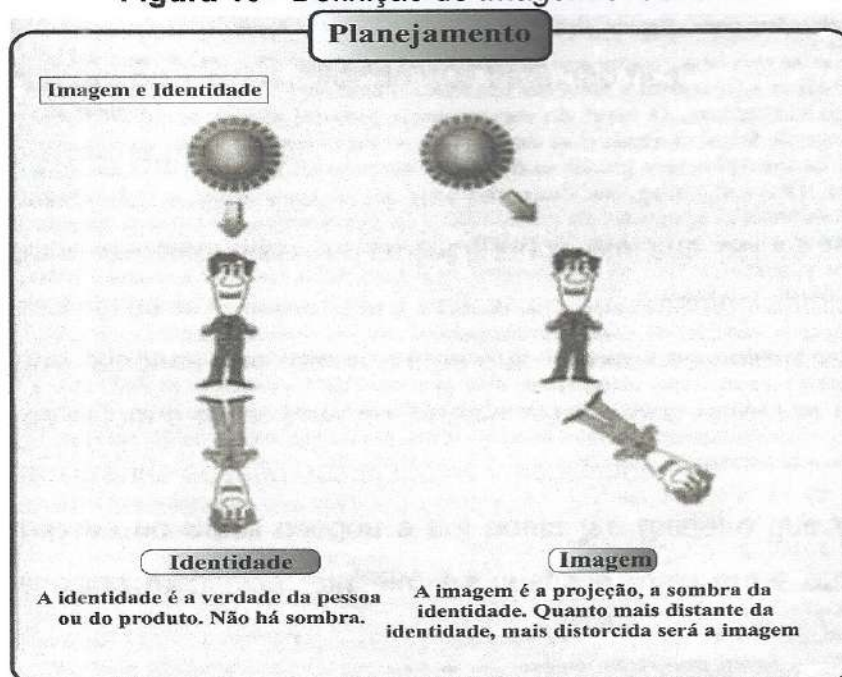
A imagem de um político é algo muito importante para sua eleição, ela tem que passar características que sejam aceitas pelo seu público-alvo. Para Torquato (2004, p.104) a imagem de um político “é a projeção pública (o eco) da identidade do

produto [...] os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas” essa imagem para ser aceita têm que estar ligada as características da identidade do candidato, segundo o autor “a identidade se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível consciente” (p.104), ou seja, é a identidade que dá um limite a imagem para que não fuja as características centrais do candidato, de acordo com Torquato “a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca” (p.104).

O marketing político tenta moldar ou adaptar as características dessa identidade para construir a imagem, segundo o autor “a identidade se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para ‘carimbar’ o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e marketing (marketing-mix) voltadas para posicionar o produto na mente do consumidor” (p.104).

Quanto mais tempo essa marca existir e estiver exposta no mercado, melhor será sua aceitação com o público, Torquato (2004, p.104) fala que “a imagem da marca será tanto maior e mais consolidada quanto maiores forem seu tempo de exposição pública”. O candidato Tiririca é conhecido há muito tempo, mas se o Partido da República lançasse o Francisco Everardo candidato a Deputado Federal sem a fantasia de palhaço e com terno e gravata (vestimenta típico de políticos) provavelmente não teria conseguido a quantidade de votos que conseguiu (1,3 milhões), pois teria se distanciado da sua identidade conhecida pelos eleitores.

Figura 10 - Definição de Imagem e Identidade



Fonte: Torquato (2004, p.105)

Segundo Silveira os políticos

"são vistos como atores/personagens do espetáculo político, que merecem ser escolhidos em função de seus atributos simbólicos. O voto é visto como um prêmio a ser dado para os melhores, aqueles que através de sua conduta mostraram-se autênticos detentores das características de imagem desejadas" (2000, p.142).

Os políticos dentro de seus "personagens" desenvolvem características ou estratégias para ter adesão da maior parcela possível de eleitores, segundo Silveira

"Os candidatos, em geral, sabem que o eleitorado é totalmente contrário às práticas de corrupção, favoritismo, salários excessivamente grandes de funcionários públicos e uso indevido de verbas públicas. Mas alguns políticos, em certas circunstâncias, souberam transformar esse sentimento em símbolo, (a "vassoura" de Jânio Quadros; o "caçador de marajás" de Fernando Collor)" (2000, p.131).

O Tiririca também se utilizou desse sentimento, através do humor, ironizando os políticos pelos seus casos de corrupção, utilizando slogan, jingle e uma imagem debochada, estratégia que veremos a seguir na análise de vídeos de sua campanha a Deputado Federal.

3.2 - Slogan "Vote no Tiririca, pior do que está não fica"

O Partido da República ao lançar Tiririca em sua campanha a Deputado Federal utilizou-se de um slogan para criticar os governantes atuais, Keller (2006, p.109) diz que "slogans são frases curtas que comunicam informações descritivas sobre a marca". Com a frase *Vote no Tiririca, pior do que está não fica* o candidato conseguiu uma grande adesão dos eleitores insatisfeitos.

A corrupção no Brasil chegou a um ponto tão rotineiro que virou motivo de piada, casos como mensalão, dinheiro na cueca e meia entre outros, acabaram

manchando a imagem dos políticos em geral e com isso os políticos foram perdendo a credibilidade com o povo brasileiro e é apoiado nessa descrença que o Partido da República embasou o slogan da campanha do Tiririca.

Segundo Keller, (2006, p.109) "os slogans funcionam como 'ganchos' para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que faz em especial". O slogan é uma forma de passar uma ideia sobre o produto ou candidato e com isso conquistar simpatizantes a causa, chamar a atenção a algo com o que se identifiquem, e alguma causa que apóiem. Por ser um candidato semi-analfabeto e não ter nenhum histórico político, o candidato pôde utilizar esse slogan mesmo com seu baixo nível de escolaridade, pois se um candidato experiente e com bom grau escolar está governando de forma *errada*, uma pessoa como ele não poderia piorar esse quadro. Para Keller (2006 p.110), os slogans "são uma forma de resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing em algumas poucas palavras" e como os governantes são cada vez mais associados a corrupção, ironizar e criticar a política foi à marca da candidatura do palhaço Tiririca e a utilização do slogan foi eficaz em sua campanha.

3.3 - Análise do humor utilizado nas propagandas (vídeos) do candidato Tiririca

O humor utilizado por Tiririca em sua campanha a Deputado Federal veio contradizer o que acontece normalmente em uma campanha política. Em suas propagandas o PR não falou de projetos, promessa de melhoria de vida, ele apenas criticou os políticos e suas artimanhas para ganhar votos. Utilizando-se de uma imagem conhecida dos brasileiros, o Tiririca fez críticas à forma como os políticos em geral tentam conquistar a confiança de seus eleitores, abordando assuntos como políticos que pegam *carona* em seus parentes famosos nas publicidades de campanha, a ajuda que dão aos familiares quando chegam ao poder, e o principal ponto que é as críticas aos políticos em geral. A seguir analisaremos o humor utilizado em vídeos da campanha do candidato Tiririca.

Vídeo 1- O que faz um Deputado Federal?



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=nY4pEN_--84

Eu sou o Tiririca da televisão
 Sou candidato a Deputado Federal
 O que é que faz um Deputado Federal?
 Na realidade eu não sei
 Mas vote em mim que eu te conto
 Vote no Tiririca pior do que está não fica
 Vote 2222 para deputado federal, valeu?
 BG: 2222 Tiririca é Federal.

Nessa primeira propaganda analisada, o candidato se apresenta com um humor irônico (assim como nas demais peças). O Tiririca começa com uma pergunta "O que é que faz um Deputado Federal?", e responde "Na realidade eu não sei". Essa pergunta e resposta não se espera de um candidato a Deputado Federal, pois normalmente antes de se candidatar a algum cargo o candidato precisa principalmente saber o que realmente ele tem de fazer, quais suas funções e obrigações se caso vir a se eleger.

Com isso seus vídeos foram ganhando popularidade e se espalhando entre os eleitores que acessaram muitas vezes suas propagandas no site Youtube. Tiririca foi aos poucos falando o que alguns eleitores gostariam de falar e não tem

chance, ele foi uma espécie de porta-voz dos eleitores insatisfeitos. Na época da eleição Scofield Jr (2010) disse “o vídeo com a campanha de Tiririca, resumida no bordão ‘Pior do que tá não fica’, já foi visto mais de quatro milhões de vezes desde que foi colocado na rede, há um mês” e completa “no Twitter, o palhaço, interpretado pelo ator e cantor Francisco Everardo Oliveira da Silva, 45 anos, já foi por dias um dos temas mais comentados” afirmando ainda mais o sucesso do vídeo, que foi o início dessa estratégia de utilização do humor na propaganda política na campanha do Deputado Federal.

Vídeo 2 - Adivinha quem está falando?



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=fskiWYvB320>

Adivinha quem está falando?

Duvido você adivinhar?

Sou eu, o Tiririca,

Candidato a Deputado Federal 2222

Não esqueça peguei vocês, enganei vocês,

Vocês pensaram que fosse outra pessoa

Sou eu, o abestado, Vote 2222

Nesse vídeo o candidato quis gravar mais sua imagem, lembrar seu número 2222 e destacar isso com mais humor. Com uma brincadeira de esconder o rosto ele divertiu quem naquele momento estava assistindo o horário político, quando diz "Peguei vocês, enganei vocês, vocês pensaram que fosse outra pessoa". Quem o conhece dificilmente não o identificaria pela sua roupa colorida e pela voz, o Tiririca ainda conseguiu mais intimidade com seus eleitores a chamar a si próprio de *abestado* quebrando assim o clima de responsabilidade que os políticos têm em passar respeito e credibilidade aos seus eleitores.

Esse tipo de humor irônico em suas propagandas foi muito criticado por seus adversários que até lançaram a campanha, *Palhaço é quem vota em palhaço*, que se espalhou como viral na internet, mas mesmo com essa contrapropaganda, o candidato teve a maior votação do país a Deputado Federal com mais de 1,3 milhões de votos, sendo eleito ele e mais candidatos de sua coligação.

Vídeo 3 – Pai e Mãe do Tiririca



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?feature=fwp&NR=1&v=4pBqLCKrQ1o>

- Tiririca ____ Pessoal de casa tive que apelar,
 ____ Tive que trazer minha família,
 ____ meu pai e minha mãe para pedir voto a vocês
 ____ Todo mundo esta mostrando sua família,

___as pessoas se comovem com família na televisão

___Pede pai, voto

Pai ___vote no meu filho tiririca 22 22.

Tiririca ___ 22 22 pede mãe,

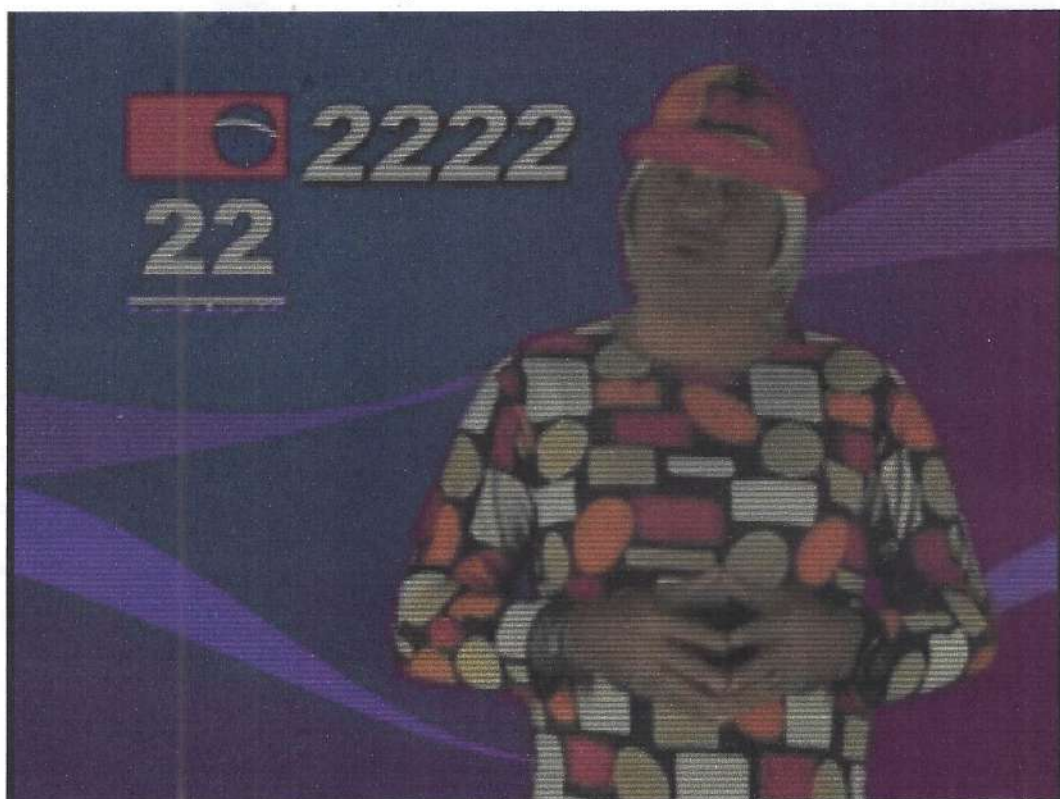
Mãe ___vote no meu filho Tiririca 22 22.

Tiririca ___não esqueça de votar no dia. Esta chegando 22 22

___ri pai, ri pai, ri mãe.

É comum ver em propagandas políticas a utilização da emoção para conseguir votos, e alguns candidatos optam por trazer familiares em suas propagandas para mostrar afeto e passar a imagem de família ideal, o apoio familiar é algo visto com bons olhos pelo público, como foi o caso do grupo musical KLB onde um de seus integrantes era candidato e em sua propaganda seu irmão foi apoiá-lo para pedir voto, tivemos também o apresentador Raul Gil pedindo voto para seu filho entre outros (anexos), e nesse vídeo o candidato Tiririca ironiza políticos que se utilizam desse artifício para sensibilizar os eleitores com a imagem de família perfeita, ou de parentes famosos, utilizando celebridades.

Com intuito de mostrar as artimanhas de muitos políticos, o candidato aparece com dois atores que fazem papel de seus pais também vestidos com roupas parecidas com as suas para pedir votos, e também ironiza a *falsa* felicidade ao mandar seus *pais* rirem ao final do filme, em suas propagandas. O Tiririca utiliza-se de ideias já usadas, mas acrescenta sempre seu humor debochado.

Vídeo 4 - Ajudar os necessitados

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=1WYHeecNUpQ>

2222 Deputado Federal, 2222 Tiririca é Federal.

Oi gente estou aqui para pedir o seu voto,

porque eu quero ser deputado federal.

Para ajudar os mais necessitados,

inclusive a minha família,

portanto meu numero é 2222.

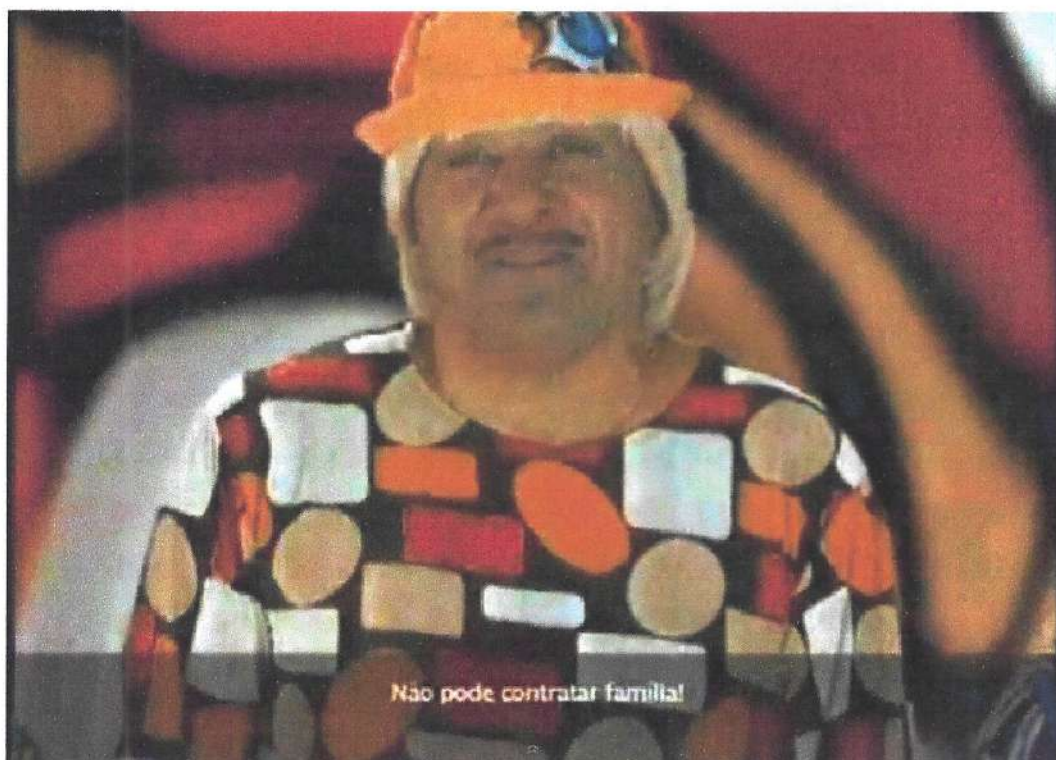
Se vocês não votarem, eu vou morrer.

Ajudar os mais necessitados é uma das promessas mais comuns entre os candidatos. A grande parte das promessas dos políticos é de melhoria de vida para classe mais pobre, que é realmente quem tem o poder de elegê-los, e o eleitor sabe exatamente os tipos de promessas descritas na fala dos candidatos: *melhoria na saúde*, fazendo planos que no papel são uma maravilha mais na prática continua um caos, a exemplo da situação dos hospitais públicos; *melhorias em moradia*,

apresentam maquetes muito bem feitas, fazem apresentação em 3D em suas propagandas, todo mundo rindo; fazem projetos também para a melhoria do sistema de transporte e da educação, mas que nunca saem do papel.

Aproveitando-se desse discurso de ajudar os necessitados, o candidato Tiririca diz que também vai ajudar os que realmente precisam inclusive sua família. Nesse discurso ele critica muitos políticos que sempre prometem melhorias para o povo e acabam desviando verbas para uso próprio, a exemplo dos que compram casas e registram em nome de parentes para não serem denunciados por corrupção, empregam conhecidos em seus cargos de confiança, empregam funcionários fantasmas entre outros. O humor em suas propagandas funcionou por que o candidato diz a verdade, mesmo sendo uma forma de *brincadeira*, seu discurso mostra o que alguns candidatos fazem realmente, ou seja, só pensam em benefício próprio.

Vídeo 5 - Nepotismo



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=r_N8Q8dsoFM&feature=related

Graças ao PR, eu já estou aprendendo o que faz um Deputado Federal.

Por exemplo: um deputado federal não pode empregar sua família.

Por isso, pai continue catando latinha.
Mãe continue lavando roupa pra fora.
Não pode contratar família.
Em Brasília eu não trabalho assim não,
Eu não trabalho assim não
Olha aí como é que eu trabalho
Lá o negócio é sério.

O nepotismo na política é algo visto com frequência em escândalos na mídia, quando eleito, o candidato além de conseguir emprego para ele acaba empregando quase a família inteira, com salários altos e na maioria das vezes sem conhecimento específico para assumir cargo.

Como o Tiririca falou que não sabia o que faz um deputado, e prometeu que iria contar quando fosse eleito, nesse vídeo ele faz críticas a essa ação dos políticos ironizando ao dizer que seu pai teria que continuar catando latinhas, e sua mãe lavando roupa pra fora, supostamente essas seriam as formas de renda de seus pais, não só deles, mas de muitos brasileiros, enquanto isso um político ganha salários altíssimos e ainda desviam verbas que trariam benefícios a essas classes menos favorecidas.

Em suas propagandas o PR apostou *todas suas fichas* no Tiririca, apoiando-se na descrença dos eleitores em relação aos políticos e com um contexto irônico conseguiu transformar um palhaço profissional em um *puxador* de votos, elegendo também outros candidatos de sua coligação.

Normalmente as propagandas políticas são para mostrar propostas dos planos de governo dos candidatos, os políticos aproveitam da melhor forma possível seu tempo disponível na televisão, contudo o Tiririca utilizou seu espaço para fazer piada, debochando dos outros candidatos, e sem promessa alguma. Com uma grande parte do tempo disponível do Partido da República, o Tiririca teve uma grande visibilidade na mídia e conquistou muitos eleitores.

Nesse caso o humor foi utilizado com eficiência, aproveitando-se do mau momento que vive a política nacional. O humor se apóia no conhecimento dos fatos ocorridos para funcionar, e esse conhecimento torna o eleitor cúmplice do anunciado e se concordar com ele adere-se a causa. As propagandas do Tiririca mostraram

que o humor se bem utilizado tem uma excelente aceitação. No caso dele a aceitação foi tamanha que o candidato depois de eleito tornou-se uma espécie de garoto propaganda do PR.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou como o humor foi utilizado com êxito na campanha a Deputado Federal do candidato Francisco Everardo Oliveira da Silva, o Tiririca. Através de cinco vídeos utilizados pelo candidato verificamos como se configura o humor em propagandas políticas.

Concluímos que o humor tem a funcionalidade parecida com a de propagandas comerciais, mas, mesmo tendo o mesmo princípio, que é persuadir o público-alvo, na propaganda política fazer humor pode ser mais difícil. Nas propagandas políticas os candidatos (produto) que estão sendo vendidos, teriam que se adaptar ao contexto humorístico do momento, e no caso de alguns candidatos esse ponto poderia não ser possível, pois normalmente precisam passar respeito, competência e seriedade, e com humor o candidato pode perder um pouco esse respeito por estar fazendo piada em um espaço reservado a propor o melhor para a sociedade. Provavelmente este seria um motivo pela falta do humor em propagandas políticas.

Para o profissional da área da propaganda "o humor funciona porque é generoso. Ele dá alguma coisa à pessoa que esta lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo de informação" (Goodby, 2003, p.77). Em propagandas no horário político o contexto comum é de promessas sobre algum tipo de melhoria para população, normalmente sobre moradias populares, educação, lazer, transporte e saúde, acompanhada de ataques pessoais a outros candidatos, que não cumpriram o que prometeram, e nesse caso, normalmente o humor não funcionaria.

Só que os eleitores estão cansados de tantas promessas e brigas. Em alguns casos as propagandas perdem a função de mostrar algo positivo sobre tal candidato para criticar de forma às vezes muito dura seu adversário, diante disso, o candidato

Tiririca soube aproveitar o momento com um humor irônico e críticas leves. Fazendo as pessoas rirem ele atacava os adversários através de piadas, e desse modo não se mostrava agressivo. Dessa forma ele tornava seu espaço no Horário Político Eleitoral eficaz, prendia a atenção do eleitor (consumidor) e se tornava memorável. Esse ponto de lembrança é tão importante na propaganda comercial quanto na política.

Vimos que não é de hoje a insatisfação do eleitor com os políticos, mostramos casos onde animais de zoológico do Rio de Janeiro e São Paulo, tiveram grandes margens de votos, maior até que muitos candidatos.

Atualmente é necessário ter uma estratégia de marketing traçada, um planejamento prévio para atingir os objetivos políticos. Em época de eleição tornou-se comum partidos investirem muito dinheiro em suas campanhas através de estratégias de marketing político para posicionar de forma correta o seu candidato, aproveitando seus pontos positivos e disfarçando seus pontos negativos. O candidato Tiririca não teve uma estratégia de marketing traçada, o PR apenas utilizou de sua popularidade entre os nordestinos residentes em São Paulo e visibilidade na mídia para criticar a política em geral e a forma como os políticos agem em suas campanhas. O humor debochado dele aproveitou os escândalos cada vez mais recentes de corrupção dos governantes e fez piada de algo que geralmente humoristas como ele costumam fazer.

Casos de corrupção com dinheiro na cueca, na meia e o mensalão estão fazendo os eleitores perderem a confiança nos candidatos e com isso transformar o voto em uma arma contra os próprios políticos votando em candidatos oportunistas - que aproveitam de sua visibilidade na mídia como foi também o caso do Clodovil - para mostrar aos governantes sua indignação.

O humor crítico do Tiririca é algo novo nas propagandas políticas, trouxe um contexto na comunicação política que abrange novos pontos de vista. O humor é bastante utilizado para vender produtos, mas um candidato vestido de palhaço e sem nenhuma experiência política e sem propostas, um semianalfabeto criticando políticos experientes e muitos com ensino superior não é algo fácil de imaginar e ainda mais que seria o candidato a Deputado Federal mais bem votado do Brasil em 2010.

Conclui-se então, que o humor na propaganda é uma forma de persuasão eficaz, ele mostra o mundo de outra forma, conta com a interação do público, e esse

público não é mero telespectador que só recebe um grande volume de informação, o humor na propaganda comercial igualmente na política necessita da participação do público-alvo e também do conhecimento do fato ocorrido que se faz a piada, e ao entender o contexto da informação que lhe é passada torna quem está assistindo a propaganda cúmplice da mensagem.

O humor funciona por que surpreende quem esta assistindo, ele não segue o que espera dele e ao surpreender torna-se memorável ao ponto de no momento que necessitar de algo do segmento sugerido pela propaganda provavelmente será lembrado e consumido, o sentimento de bem estar adquirido pelo consumidor naquele momento da propaganda é revivido ao consumir o produto ou no caso ao votar no candidato.

O humor é algo gratuito, que dá a quem está ouvindo um bem-estar, ele quebra a barreira da resistência da venda de algo, ela entra na casa das pessoas e as surpreende e sendo bem utilizado, baseado num contexto político do momento pode obter resultados inesperados como foi o caso do candidato a Deputado Federal Tiririca que não tinha nenhum vinculo ou experiência política e conquistou mais de 1,3 milhões de votos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.
- BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman. Introdução: humor e história. In: (Org.) **Uma História Cultural do Humor**. Trad. Cynthia Azevedo e Paulo Soares. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 13-25.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O Humor Abre Corações. E Bolsos**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- KELLER, Kevin. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002. 305 p.
- LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. Humor e Política nas Charges de Lila no Jornal da Paraíba. In: **Ensaio de Antropologia da política**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral**. eBooksBrasil.com. 2002. Kotler (2000, p.12).
- MIYASHITA, Marcelo. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Miyashita Consulting, 2007.
- POSSENTI, Sírio. **Os Humores da Língua: Análises Lingüísticas de Piadas**. Campinas: Mercado das Letras, 1998.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Ed. Summus, 1985.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.
- SALATIEL, José Renato. **Humor na política - Eleições mantêm candidatos folclóricos, mas censuram humoristas**. Artigo Especial publicado na Revista Folha - Pedagogia & Comunicação, página 3, em 31 de agosto de 2010.
- SOUKI, Omar. **Paixão por Marketing! - O fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Market Books; Belo Horizonte: Souki House, 2000.

TEIXEIRA, Tattiana. A Comédia do Traço. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghoslen; PINTO, José Milton (orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOWNSEDD, Mary Lee. "O humor e a esfera pública na Alemanha do século XIX". In: Jan Bremmer; Herman Roodenburg (Org.). **Uma História Cultural do Humor**. Trad. Cynthia Azevedo e Paulo Soares. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 228.

ZUCCOLOTTO, SILVA, GARCIA. **Correlação das Estratégias de Marketing Político com o processo de decisão do eleitor**. Revista Administração On Line - FECAP- Volume 5 Nº 3, p 1-10 jul/ago/set2004.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BORGES, Admir. **Tudo é Marketing**. 2007. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tudo_e_marketing.htm>, acessado em 07/04/2012.

FARACO, Antonio Henrique. **Marketing Político Socialmente Responsável: Uma Abordagem sobre a Prática da Responsabilidade Social junto ao Marketing Político**. In: Anais VI SEMEAD. VI SEMEAD, São Paulo: FEA/USP, 2003. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/028Mkt%20%20Marketing%20Pol%EDtico.doc>>. Acesso em 05/04/2012.

ANEXOS



Eli Correa pedindo voto para seu filho



Leandro pedindo voto para seu irmão



Mara Maravilha pedindo voto para seu esposo



Raul Gil pedindo voto para seu filho

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=tfTFZQDwJQc> Estas imagens são de um mesmo vídeo desse link, o vídeo mostra as propagandas de candidatos famosos, entre eles estão esses quatro exemplos.