

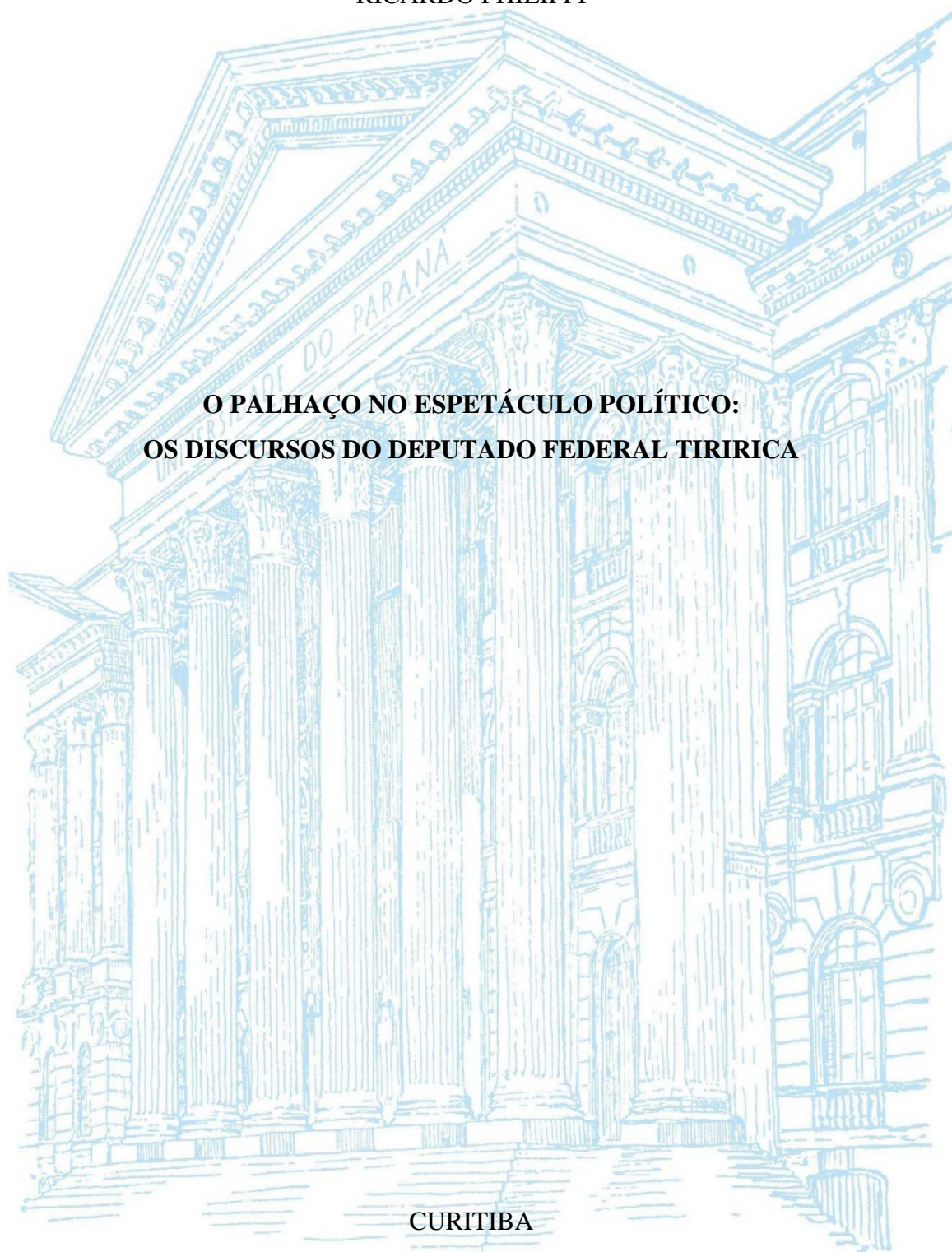
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO PHILIPPI

**O PALHAÇO NO ESPETÁCULO POLÍTICO:
OS DISCURSOS DO DEPUTADO FEDERAL TIRIRICA**

CURITIBA

2017



RICARDO PHILIPPI

**O PALHAÇO NO ESPETÁCULO POLÍTICO:
OS DISCURSOS DO DEPUTADO FEDERAL TIRIRICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Luciana Panke.

CURITIBA

2017

Catálogo na Publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Karolayne Costa Rodrigues de Lima - CRB 9/1638

Philippi, Ricardo

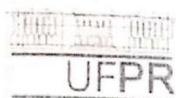
O palhaço no espetáculo político: os discursos do deputado federal Tiritica
/ Ricardo Philippi – Curitiba, 2017.
119 f., il. color.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Panke.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação
e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade
Federal do Paraná.

1. Políticos - Brasil - Discurso, ensaios, conferências 2. Comunicação
política 3. Deputados federais - Brasil - Análise do discurso 4. Tiritica (Silva,
Francisco Everardo Oliveira) I.Título.

CDD 302.2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

Ricardo Philippi

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir o candidato **Ricardo Philippi**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado "O palhaço no espetáculo político: os discursos do Deputado Federal Tiririca." é de parecer favorável à ARLDOUÇAS do acadêmico, habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 30 de março de 2017.

Prof. Dr. Felipe de Moraes Borba - UNIRIO

Profa. Dra. Carla Cândida Rizzotto

Profa. Dra. Luciana Panke
Orientadora e presidente da banca examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Silvio José Philippi e Beatriz Maria Philippi, não só pelo apoio dado ao longo destes dois anos de desenvolvimento desta dissertação, mas também pelo ensinamento de que o melhor investimento que pode ser feito a um filho é a educação, principalmente no incentivo à formação de base, seja nas escolas públicas ou privadas. Foram anos e anos aplicados no meu potencial e de meus irmãos. Também agradeço a minha mãe pela “co-orientação”, com infinitas correções deste meu trabalho, fomentando, estimulando e encorajando nas horas mais árduas; e ao meu pai que me convidava a gerar novos entendimentos a partir de sua visão do jogo oriundo do espetáculo político, me oferecendo a oportunidade de aprimorar meu caminho nesta minha direção escolhida.

Ao meu irmão Silvestre Neto, o palhaço Macaxeira Montgomery, que me ajudou a entender e compreender a função social do palhaço, auxiliando-me a ver esta profissão como uma das mais nobres e complexas da história da humanidade. Um guerreiro que também me ensinou que não existem barreiras que não possam ser superadas.

Ao meu irmão Eduardo Philippi e minha cunhada Cátia Cruz, por estarem ao meu lado incentivando e encorajando o meu desenvolvimento acadêmico, além de me socorrerem no momento em que minhas ferramentas de trabalho se danificaram.

Ao meu lindo sobrinho, Gabriel, que me alegrava a cada encontro “renovando as minhas pilhas” para continuar trabalhando.

À minha orientadora Dr.^a Luciana Panke, que com suas diretrizes e aulas, soube fortalecer e incentivar o melhoramento desta pesquisa, além de me apresentar ao grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral e a todos os seus integrantes, a quem eu sou eternamente grato.

À prof. Dr.^a Carla Rizzotto e ao prof. Dr. Felipe Borba, membros da banca, por seus conselhos e observações que mostraram que o fim é apenas o começo de uma nova etapa.

À prof. Cláudia Quadros, pela qual agradeço a todo o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, particularmente ao sempre eficiente secretário Roberto Proçak.

À Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares, principalmente nas pessoas do Denys Dorsa, Luiz Panhoca, Dante Luiz Zech, Marlene S. D'Aroz, Sandro Miguel Mendes, como também a toda essa família de bolsistas e voluntários, que sempre me incentivaram no caminho da pesquisa interdisciplinar.

Ao pré-vestibular gratuito Em Ação e seus inúmeros professores voluntários, Marcelo Guilherme, Danielle Lago, Emanuel Chochinski, Roderick Schmah, Adelino Venturi Jr., dentre tantos outros, que me auxiliaram a dar o primeiro passo na minha vida acadêmica ainda em 2005, me possibilitando o banho de lama numa universidade pública.

Aos colegas de mestrado, à assessoria da deputada federal Cristiana Yared, ao Prof. Paranhos pela correção gramatical, à biblioteca da Antiga e Mística Ordem Rosacruz, à agência de fomento da CAPES pelo seu programa de demanda social.

E por último, um agradecimento mais que especial aos meus amigos, pelo apoio de forma direta ou indireta nos momentos mais difíceis destes dois anos, que souberam entender minha ausência nesse período “sabático”, principalmente com mensagens de incentivo: Vanessa, Bruno, Ricardo, Pedro, Juliana e Aghata, Will, Nat, Lorraine, Cristina Suss, Karina, e, especialmente, à “inversa do oposto que sou” Tâmy.

“Nada hay más surreal que la realidad.”
Salvador Dalí

RESUMO

Tiririca, conhecido palhaço das televisões brasileiras, foi eleito por São Paulo como o deputado federal com o maior número de votos nas eleições 2010 e ainda reeleito em 2014, valendo-se de campanhas que ridicularizavam a política brasileira. O presente estudo investiga de que forma o *ethos* do Tiririca se manifestou em seu discurso político em dois momentos: período eleitoral e mandato, observando a construção de sua imagem pública. Para tal, a dissertação baseia-se no tripé “comunicação, política e espetáculo”, revisando autores que perpassam estes três conceitos, principalmente os que reexaminam concepções da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord (1997). São também observados os conceitos de imagem pública e mito político, para então discriminar como a comunicação se desenvolve dentro do modelo de legitimação da política simbólica a partir das redes de circulação da imagem pública. Destarte para compreender como é constituída a imagem de Tiririca no chamado espetáculo político o trabalho utiliza a classificação de Charaudeau (2015) dos *ethé* políticos: credibilidade (sério, virtuoso, competente) e identificação (potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade); bem como mescla diversos outros autores (LARSEN, 1991; KASPER, 2004; SODRÉ, 2002; FOUCAULT, 2016) para construir os possíveis *ethé* do palhaço enquanto ator social: infantil, ridículo, grotesco e subversivo. O *corpus* investigado é composto por amostragem no período das campanhas (anos de 2010 e 2014) e no início de seu segundo mandato (anos de 2015 e 2016), a partir primeiramente de uma Análise do Discurso qualitativa de diversas peças produzidas nesses espaços de tempo e num segundo momento por uma análise quali-quantitativa de sua comunicação em páginas do *facebook*. No final se chega à conclusão de que a comunicação de Tiririca utiliza diferentes *ethé* nesses dois períodos: o subversivo como foco de seu trabalho eleitoral; e o *ethos* ridículo paradoxalmente concomitante aos de sério/solidário durante seu mandato.

Palavras-Chave: comunicação política, espetáculo político, comunicação legislativa, análise do discurso, deputado federal Tiririca.

ABSTRACT

Tiririca, a known clown of the Brazilian television, was elected by São Paulo as the federal deputy with the highest number of votes in the 2010 elections and still re-elected in 2014, using campaigns that ridiculed Brazilian politics. The present study investigates how the ethos of Tiririca is manifested in his political discourse in two moments: electoral period and mandate, observing the construction of his public image. For this, the dissertation is based on the tripod "communication, politics and spectacle", reviewing authors that intertwine these three concepts, mainly those that re-examine conceptions of "The Society of the Spectacle" of Guy Debord (1997). The concepts of public image and political myth are also observed, to then discriminate how communication develops within the model of legitimation of symbolic politics from the networks of circulation of the public image. Therefore, in order to understand how the image of Tiririca is constituted in the called political spectacle, the work uses Charaudeau classification (2015) of political ethos: credibility (serious, virtuous, competent) and identification (power, character, intelligence, humanity, boss and solidarity); as well as mixing several other authors (Larsen, 1991; Kasper, 2004; Sodr e, 2002; Foucault, 2016) to construct the possible ethos of the clown as a social actor: childish, ridiculous, grotesque and subversive. The investigated corpus is composed by sampling in the period of the campaigns (2010 and 2014) and at the beginning of his second term (2015 and 2016), starting from a qualitative Discourse Analysis of several pieces produced in these spaces of time and afterwards by a qualitative-quantitative analysis of his communication on Facebook pages. In the end, it is concluded that the communication of Tiririca uses different eth e in these two periods: the subversive as the focus of his electoral work; and the ridiculous ethos, paradoxically concomitant with those of serious/supportive during his mandate.

Key words: political communication, political spectacle, legislative communication, discourse analysis, federal deputy Tiririca.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA ...	20
FIGURA 2 – REDE DE CIRCULAÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA	22
FIGURA 3 – PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DO GOVERNANTE	28
FIGURA 4 – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA-ELEITORAL .	29
FIGURA 5 – COMPOSIÇÃO DA POLÍTICA SIMBÓLICA	37
FIGURA 6 – HGPE TIRIRICA 2010 (A)	70
FIGURA 7 – HGPE TIRIRICA 2010 (B)	71
FIGURA 8 – HGPE TIRIRICA 2010 (C)	72
FIGURA 9 – SITE DE CAMPANHA ELEITORAL E “SANTINHO” DE TIRIRICA EM 2010	73
FIGURA 10 – HGPE TIRIRICA 2014 (A)	75
FIGURA 11 – HGPE TIRIRICA 2014 (B)	76
FIGURA 12 – HGPE TIRIRICA 2014 (C)	77
FIGURA 13 – SITE DE CAMPANHA ELEITORAL DE TIRIRICA EM 2014.	78
FIGURA 14 – “SANTINHO” DA CAMPANHA DE TIRIRICA 2014	79
FIGURA 15 – PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PR EM JUNHO DE 2015.....	80
FIGURA 16 – PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PR EM OUTUBRO DE 2016	81
FIGURA 17 – VOTO DO TIRIRICA NO PROCESSO DE IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF.....	82
FIGURA 18 – VIRAL TIRIRICA EM MARÇO DE 2016	83
FIGURA 19 – ENTREVISTA DE TIRIRICA AO JÔ SOARES DE MAIO DE 2016	84
FIGURA 20 – ENTREVISTA DE TIRIRICA AO PROGRAMA “THE NOITE” COM DANILO GENTILE EM JULHO DE 2016	86
FIGURA 21 – CAPA DE LIVRO LANÇADO POR TIRIRICA EM 2015	88
FIGURA 22 – EXEMPLO DE POSTAGEM DO <i>ETHOS</i> RIDÍCULO	90
FIGURA 23 – EXEMPLO DE POSTAGEM DO <i>ETHOS</i> SOLIDÁRIO	90
FIGURA 24 – EXEMPLO DE POSTAGEM DO <i>ETHOS</i> HUMANIDADE	91

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – QUANTIDADE RELATIVA DE PESQUISA DO TERMO “TIRIRICA” NO SITE DE BUSCA <i>GOOGLE</i> NO PERÍODO PRÉ-ELEITOAL DE 2010	59
GRÁFICO 2 – PESQUISA DE OPINIÃO EM RELAÇÃO AO FUTURO DO DEPUTADO TIRIRICA EM 2013	64
GRÁFICO 3 – QUANTIDADE RELATIVA DE PESQUISA DO TERMO “TIRIRICA” NO <i>GOOGLE</i> EM ENTRE 2007 E 2013	65
GRÁFICO 4 – PORCENTAGEM DE ETHOS POR POST DA SOMA DE TODAS AS FANPAGES DE TIRIRICA NO <i>FACEBOOK</i>	89
GRAFICO 5 – PORCENTAGEM DE ETHOS POR POST DA FANPAGE “DEPUTADO FRANCISCO EVERARDO OLIVEIRA SILVA – TIRIRICA	93

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – POTENCIAIS <i>ETHÉ</i> DO DEPUTADO TIRIRICA	40
QUADRO 2 – CORPUS DE PESQUISA QUALITATIVA	50
QUADRO 3 – SITUAÇÃO DOS PROJETOS DE LEI APRESENTADO POR TIRIRICA ATÉ O FINAL DE 2016	67
QUADRO 4 – FUNÇÕES DAS FANPAGES DE TIRIRICA	92
QUADRO 5 – DISCURSOS DO TIRIRICA EM DIFERENTES PERÍODOS	94

LISTA DE SIGLAS

AD	–	Análise do Discurso
CP	–	Condição de Produção
FD	–	Formação Discursiva
FI	–	Formação Ideológica
HGPE	–	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
PC do B	–	Partido Comunista do Brasil
PL	–	Partido Liberal
PL	–	Projeto de Lei
PR	–	Partido Republicano
PRB	–	Partido Republicano do Brasil
PRONA	–	Partido da Reedificação da Ordem Nacional
PT	–	Partido dos Trabalhadores
PT do B	–	Partido dos Trabalhadores do Brasil
TRE-SP	–	Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ESPETÁCULO	6
2.1. A IMAGEM PÚBLICA E O MITO POLÍTICO.....	17
2.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	26
2.3. DOS <i>ETHÉ</i> POLÍTICOS AO <i>ETHOS</i> DO PALHAÇO.....	38
2.3.1 Dos <i>Ethé</i> de Credibilidade.....	40
2.3.2 Dos <i>Ethé</i> de Identificação	41
2.3.3. Do <i>Ethos</i> do Palhaço.....	43
3. O PERCURSO METODOLÓGICO	49
3.1. A ANÁLISE DO DISCURSO (AD).....	52
4. TIRIRICA E SEUS DISCURSOS	54
4.1. O ESTADO DA ARTE E O CONTEXTO DISCURSIVO.....	56
4.2. A ANÁLISE DO DISCURSO DE TIRIRICA.....	69
4.2.1. Análise do Discurso do Período Eleitoral.	69
4.2.2. Análise do Discurso do Período Segundo Mandato.....	79
4.3. <i>ETHOS</i> POR POST DAS <i>FANPAGES</i> DE TIRIRICA.....	88
4.4. COMPARAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS NOS PERÍODOS ELEITORAL E MANDATO.....	94
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	104
ANEXO I – CARTILHA DA CAMPANHA DE TIRIRICA EM 2010.....	112
ANEXO II – CARTA DE REPÚDIO DA CLASSE CIRCENSE AO TIRIRICA	117

1. INTRODUÇÃO

Contam os historiadores que César, imperador da antiga Roma, disse a conhecida frase “dê pão e circo ao povo” assim que foi concluída a construção do Coliseu. A História também expõe que as admiráveis construções faraônicas da Antiguidade, como as pirâmides do Egito, foram feitas para impressionar seus povos. Relata igualmente as habilidades dos sofistas gregos em fazer uso da retórica para persuadir seus cidadãos, assim como as apresentações do Estado-teatro balinês como forma de manutenção do poder, ou os rituais repletos de simbolismos promovidos pela Igreja Católica durante a Idade Média como forma de manter o *status quo*, ou ainda o pronunciamento do “rei Sol” Luís XIV (“o Estado sou eu”), entre diversos outros acontecimentos.

Todos são exemplos do poder que se exhibia, mostrava-se performático, representava sua expressividade, apresentava seus domínios. São ecos históricos de uma forma de discurso político que atinge os sujeitos em um nível além do racional, tocando-os em sua sensibilidade através do chamado “espetáculo”, ou melhor, “espetáculo político”.

Tal princípio ainda repercute na contemporaneidade. Alguns exemplos são encontrados na adjetivação de certos eventos e acontecimentos políticos hodiernos, como por exemplo nos cerimoniais *pomposos* e *luxuosos*, quando um presidente brasileiro recém-empossado circula pela Esplanada dos Ministérios em um carro *Rolls-royce* escoltado pelos cavaleiros-montados ‘Dragões da Independência’; nos episódios *surreais*, como quando em 1959 o rinoceronte chamado ‘Cacareco’ recebe o maior número de votos a vereador da cidade de São Paulo¹; nos eventos *absurdos*, como em abril de 2016, quando Alessandro Teixeira, então Ministro do Turismo, utiliza seu gabinete ministerial para ensaios fotográficos e sensuais de sua mulher, ex-Miss Bumbum (FOLHA, 2016)²; nas situações *estranhas*, como quando o presidente guatemalteco Jimmy Morales é eleito em 2016 com vasta experiência como comediante, porém nenhuma como

¹ Disponível em <<http://guiadoscuriosos.com.br/categorias/5151/1/votos-de-protesto.html>>, acessado em 05/08/2016.

² Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1764658-mulher-de-ministro-faz-ensaio-dentro-do-gabinete-do-turismo.shtml>>, acessado em 05/08/2016.

administrador público, sendo esta “segundo sondagens, [...] uma das razões pelas quais foi escolhido pela população” (UOL, 2016); entre diversos outros exemplos.

Dentre vários casos espetaculares, um chama a atenção, não apenas pela sua singularidade e excentricidade, mas também pela sua perpetuação e manutenção nas esferas do poder: o caso dos discursos do palhaço Tiririca. “‘Tá’ de saco cheio da política? Vote no Tiririca!”. Com este e outros jargões semelhantes, ele foi eleito com recordes de votos a deputado federal nas eleições de 2010 e ainda reeleito em 2014. Sua campanha evidentemente díspar ironizou o processo democrático, valendo-se dos processos de espetacularização do poder. Essa característica também se repete durante falas midiáticas no seu período de mandato. Assim, tal discurso cômico, atrelado ao político, com igual resultado em número de votos e popularidade, é um fenômeno que merece a devida atenção das pesquisas de comunicação política.

Mas de que forma o *ethos* de um palhaço estaria atrelado ao discurso de um político? Com o propósito de aprofundar tal indagação, o presente estudo investiga como é construído o discurso de Tiririca frente ao espetáculo político, perpassando a construção de sua imagem pública. Além disso, relaciona as diferenças e semelhanças de sua estratégia de comunicação governamental, tanto no período eleitoral quanto de mandato. Para alcançar o objetivo de entender como o espetáculo político está atrelado a esse discurso, a presente dissertação está dividida em quatro capítulos, além desta introdução.

Primeiro, apresenta os operadores teóricos do estudo, a partir do que chamamos de tripé “comunicação, política e espetáculo”, onde são revisados autores que analisam esses três conceitos, principalmente a partir das concepções da “Sociedade do Espetáculo”, termo criado por Guy Debord em 1967. Na sequência, a fim de desenvolver o tema, são apresentadas duas possíveis correntes de análise de pensamento atreladas à comunicação política: de um lado, autores (SCHWARTZENBERG 1977; RIBEIRO, 1994; DEBORD,1997) que entendem o espetáculo político como resultado da alienação dos atores sociais envolvidos em seu enredo, pois concordam que a separação da imagem daquilo que seria a realidade modifica a política para uma extensão de um gênero narrativo, com características próximas ao tratado da representação aristotélica; e do outro lado, no movimento oposto, uma concepção de autores ligados às transformações

naturais da sociedade (GOMES, 2004, 2008; PANKE, 2010; MIGUEL 1998, 2010; RANCIÈRE, 2005, 2010; RUBIM 2004; WEBER, 2004) que consideram o espetáculo midiático apenas uma das diversas estratégias na construção de uma imagem pública usada na comunicação política, a fim de influenciar a esfera pública, utilizando-se das emoções e dos afetos, tal qual a estética, no exercício do poder.

Depois, são revisados os conceitos de *imagem pública* e *mito político*, definições que se relacionam aos discursos contemporâneos da comunicação, política e espetáculo. Aqui se considera o conceito de imagem pública tal qual visto por Gomes (2004, p. 245), que entende que ela não está contida apenas em seu sentido visual e/ou plástico, pois é possível usar o termo “imagem” para falar de algo que não é propriamente uma “figura visual”, mas que partilha de suas propriedades na capacidade de representar algo aos olhos e/ou à mente. Doravante, o mito político é compreendido na dissertação como *conjunto* de tais imagens que buscam legitimar as ações e a autoridade, cuja principal aplicação está no *discurso* (MIGUEL, 2000; ÁVILA e RIORDA, 2016). Desta forma, o modo de produção de imagens políticas coexiste com uma estética própria que busca aproximar a identidade do emissor com a percepção do receptor político (GALICIA, 2010), passando pelas construções e desconstruções daquilo que Weber (2004) chama de redes de circulação da imagem pública, ou melhor, de suas mediações e mediações.

Ainda no segundo capítulo, são identificados os *modi operandi* do trabalho de comunicação na produção, na manutenção e na interação simbólica da imagem do sujeito político com seus atores, principalmente em seu âmbito eleitoral e governamental. São apresentadas as técnicas, metodologias, procedimentos e, principalmente, estratégias de um trabalho ideal de comunicação para uma campanha eleitoral, bem como de uma comunicação governamental, através da interpretação e da correlação dos autores Figueiredo (1997), Almeida (2004), Galicia (2010), Matos (2010), Cusot e López (2013), López (2013), Manhanelli (2013), Riorda e Rincón (2016), entre outros.

Na sequência, são apresentados os possíveis *ethé* a serem utilizados pelo deputado Tiririca – o de palhaço enquanto ator social, sintetizado nas quatro características implícitas em seu discurso: infantil, ridículo, grotesco e subversivo

(LARSEN, 1991; BERGSON, 1993; KASPER, 2004; SODRÉ, 2002; FOUCAULT, 2016); e também os *ethé* políticos de credibilidade (sério, virtuoso, competente) e identificação (potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade) (CHARAUDEAU, 2015).

A partir desse aporte teórico é revisada brevemente, no terceiro capítulo, a metodologia de Análise do Discurso (AD) a ser aplicada na comunicação de governo do deputado federal Tiririca em sua prática interdisciplinar. Para tanto, é utilizada a linha francesa da metodologia, que concebe o sujeito discursivo como o espaço onde perpassam as significações. Assim, pretende-se investigar o discurso em seu âmbito político, inter-relacionando o textual ao social, a partir de “noções como as de *enunciação*, de *corpora de textos* (e não apenas de frases), de *contextos*, de *condições de produção*” (CHARAUDEAU, 2015, p. 37; BRANDÃO, 2004). O procedimento de análise é desenvolvido a partir daquilo que Jick (1979, p. 602, *apud* NEVES, 1996, p. 2) chamou de “triangulação”, ou seja, um método que atua com a interligação das descobertas obtidas de diferentes procedimentos e fontes, ilustrando-as e tornando-as mais compreensíveis, além de poder também conduzir a possíveis paradoxos, dando novas direções aos problemas pesquisados.

Iniciando o quarto capítulo, são expostos a condição de produção e os contextos discursivos de Tiririca, desde suas primeiras aparições no cenário político até o segundo ano do seu segundo mandato, utilizando-se de amostragens de páginas da internet de diversos portais de notícias. Aqui, se trata de aprofundar e contextualizar o objeto. Na sequência, ainda no desenvolvimento do quarto capítulo, é feita a análise discursiva propriamente dita, primeiramente para o período da campanha, a partir do exame triangular por amostragem de diferentes fontes, como materiais impressos, entrevistas do palhaço a *talk-shows*, peças do HGPE, sites, páginas de redes sociais, entre outras. Em seguida, é repetido o mesmo procedimento para o período de mandato dos anos de 2015 e 2016, ou seja, nos dois primeiros anos de seu segundo mandato³. Leva-se assim em consideração o conceito de campanha permanente (GALICIA, 2013, p. 49) na gestão da comunicação governamental, que denota uma forma de manter uma

³ A escolha pelo período correspondente apenas ao seu segundo mandato se deu pela maior facilidade de acesso ao *corpus*.

ampla e suficiente base popular durante o mandato, promovendo a manutenção do poder, isto é, de modo que as promessas oriundas das campanhas eleitorais possam simbolizar campanhas efetivas e constantes no exercício do governante. Para aprofundar tal questão é feito também um levantamento quantitativo dos *ethé* de Tiririca por *post* em três de suas páginas do *Facebook*, de forma a evidenciar estatisticamente os usos de seus discursos.

Portanto, o quarto capítulo pretende analisar não apenas as correlações entre os discursos eleitorais e de mandato, mas compreender como Tiririca se apropria, ou não, do *ethos* de político ligado ao de palhaço para a manutenção de seu discurso, isto é, da sua imagem pública na conjuntura do espetáculo político.

Por último, é feita a comparação entre as discrepâncias e semelhanças oriundas dos seus dois momentos, ou seja, do período eleitoral e do mandato, chegando-se basicamente a duas conclusões: a primeira é que o discurso de Tiririca no momento eleitoral é basicamente subversivo (*ethos* de maior representatividade política de um palhaço) e no mandato é uma mescla entre os *ethé* de sério e solidário, concomitantes ao caráter ridículo do palhaço, porém vazio de um conteúdo político mais aprofundado; a segunda inferência está na percepção de uma tentativa do discurso de Tiririca em separar o personagem palhaço do de deputado no período de mandato no espetáculo político promovido pela sua figura.

Então, inicia-se esta jornada revisando e compreendendo a relação entre os três conceitos-chave que irão balizar o estudo: comunicação, política e espetáculo.

Assim sendo, boa leitura, “abestado”!

2. COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ESPETÁCULO

De início, para compreender melhor o tripé título deste capítulo, é necessário revisar a origem da relação entre os estudos das duas áreas do conhecimento: comunicação e política, que, segundo Gomes (2004), se divide basicamente em três estágios que se inter cruzam temporalmente.

Segundo esse autor o primeiro estágio possui diversos estudos dispersos nos meados do século XX, analisando as propagandas políticas, opinião pública e decisão dos votos nas suas perspectivas instrumentais e dando pouca importância às lógicas imanentes da comunicação de massa, ou seja, o foco das análises são os instrumentos “de que os Estados, a sociedade ou os particulares lançariam mão para produzir um certo efeito ou realizar uma determinada função” (GOMES, 2004, p. 18). Esses se correlacionam principalmente às teorias hipodérmicas norte-americanas, que se ancoram na visão da sociedade de massa e industrial do século XX, “onde os indivíduos estão isolados física e psicologicamente [...], e nas teorias behavioristas (Watson) que entendiam a ação humana como resposta a um estímulo externo” (ARAUJO, 2003, p. 125).

Num segundo estágio, que permeia a segunda metade do século XX até o início do novo milênio, temos as primeiras grandes teorias a respeito da comunicação política, correlacionando a comunicação de massa e a indústria cultural como centro da cena das instituições sociais. Entretanto, este momento herda da fase anterior as análises “desconfiadas” da relação entre comunicação e política, podendo ser qualificadas, segundo Gomes (2004, p. 21), como apocalípticas dentro da dicotomia proposta por Umberto Eco. Essas perspectivas são oriundas da teoria crítica, cujo “estudo sobre os *mass media* que não seja capaz de se aperceber da estrutura multiestratificada e, acima de tudo, dos efeitos das mensagens ocultas, coloca-se numa perspectiva limitada e desviante” (WOLF, 2003, p. 90). Gomes (2004, p. 22) afirma que estes trabalhos aumentaram exponencialmente em volume de produções nas décadas de 80 e 90, “quando certamente se publicou muito mais sobre comunicação e política que nos setenta anos precedentes”.

Publicações essas que continuaram crescendo em quantidade de produções nos anos subsequentes até o momento atual, culminando no terceiro

estágio de estudos que vão se associando à interdisciplinaridade. Destacam-se o surgimento das diversas especialidades com inúmeros objetos de análise, por exemplo: estudos de gênero nas campanhas políticas; jornalismo da esquerda política; comunicação política em diversas regiões do mundo, entre muitas outras. É evidente “a velocidade com que um modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política se estabeleceu e se espalhou pelo mundo nas últimas três, no máximo quatro décadas” (GOMES, 2004, p. 23).

Assim, no atual estágio de estudos contemporâneos, acentuam-se as pesquisas que buscam investigar as habilidades, características e competências dos inúmeros atores envolvidos na trama de inter-relações entre a política e a comunicação. Os principais fundamentos que se destacam para com nossos estudos são os conceitos que analisam a construção e manutenção da imagem política, vórtice das hodiernas estratégias de legitimação do poder⁴. Weber (2004) nos auxilia a entender esse assunto, quando comenta que a imagem é algo que está detido entre a realidade e, no caso da política, da representação das opiniões. A autora compreende que a comunicação política também é cenário de disputas pela imagem pública, ou seja, pelo simulacro, mimese, indivíduos, sociedade, onde os sujeitos políticos falam, buscam e disputam opiniões:

A visibilidade cobiçada por sujeitos políticos é mantida por uma cadeia de insumos tangíveis, no campo visual, sonoro e sensitivo, que vão formando identificações visuais a serem associadas a informações abstratas de origem incontrolada, pertencentes ao acervo de fragmentos depositados no imaginário individual e hierarquizados pela paixão, pela história, cultura e ideologia de cada um. (WEBER, 2004, p. 265)

Assim, por consequência da construção e manutenção dessas representações, há estudos deste terceiro estágio que buscam investigar novas estratégias de visibilidade para a manutenção do poder criadas na cultura política que, segundo afirma Gomes (2004, p. 24), são centradas na ideia de consumo, produção e circulação de imagens públicas. Conforme o autor, para que sejam eficientes, elas necessitam de competências técnicas, tais como sondagem de opinião, assessoria, *marketing*, consultoria de imagem, ou seja, das habilidades e métodos oriundos de um trabalho de comunicação. Nesse sentido, Almeida (2004, p.329) comenta que uma personalidade política, partido ou aliança que pretende

⁴ Essa questão da construção da imagem política será aprofundada no item 2.1. dessa dissertação.

ter uma longa vida pública precisa pensar tal como uma “marca”, ou seja, adotar estratégias semelhantes ao do “marketing de relacionamento”, criando lealdade à “marca” a partir de reconhecimento, aceitação e preferência política.

Por isto, neste cenário, há a dependência dos atores da utilização das gramáticas específicas e de acordo com o meio onde devem circular suas opiniões, tal qual exige o audiovisual, com fórmulas de exibição e narração oriundas do universo do entretenimento. Segundo Gomes (2004, p. 25), é fato que as estratégias dominantes na política atual estão vinculadas ao entendimento de que as audiências devem ser convertidas em eleitores ou opinião pública favorável ao ator político. É desta particularidade da comunicação política que decorrem as estratégias midiáticas que evidentemente se utilizam de afetos e emoções, convertendo ideias em narrativas espetaculares, incomuns e/ou escandalosas, se emparelhando à estética.

Essa relação é discutida por Rancière (2005, p. 59), a exemplo da citação: “a política e a arte, tanto quanto os saberes, constroem ‘ficções’, isto é, rearranjos materiais dos signos e das imagens, das relações entre o que se vê e o que se diz, entre o que se faz e o que se pode fazer”. Assim, tal plasticidade política pode se apresentar sob novas subjetividades, ideias e conceitos, exercendo até mesmo um papel pioneiro às abstrações, como explicita o autor:

A noção de vanguarda define o tipo de tema que convém à visão modernista e própria a conectar [...] o estético e o político. Seu sucesso está menos na conexão cômoda que produz entre a ideia artística da novidade e a ideia da direção política do movimento, do que na conexão mais secreta que opera entre duas ideias de “vanguarda”. Existe a noção topográfica e militar da força que marcha à frente, que detém a inteligência do movimento, concentra suas forças determina o sentido da evolução histórica e escolhe as orientações políticas subjetivas. Enfim, há essa ideia que liga a subjetividade política a uma determinada forma – do partido, do destacamento avançado extraíndo sua capacidade dirigente de sua capacidade para ler e interpretar os signos da história. E há essa outra ideia de vanguarda que se enraíza na antecipação estética do futuro. (RANCIÈRE, 2005, p. 43)

Esse conteúdo estético político é o atributo que se funde em uma única ideia que completa o tripé apresentado no título deste capítulo: o espetáculo. Rubim (2004, p. 194) comenta que a etimologia dessa palavra é *spetaculum*, cujo significado semântico remete a tudo aquilo que atrai a visão e se revela aos sentidos. O autor aponta que o dicionário ainda traz outras acepções, como representação teatral, exibição esportiva/artística, além de cenas ridículas ou

escandalosas. Em suma, os significados desse termo “implicam uma visão atenta a uma circunstância, uma relação entre espectador e evento, que chama a atenção e prende o olhar” (RUBIM, 2004, p. 192).

Um dos primeiros teóricos a se debruçar sobre esse tema em profundidade em seu âmbito social e moderno é o francês Guy Debord, ressignificando o conceito em seu livro *Sociedade do Espetáculo*, editado pela primeira vez em 1967. Suas ideias são basicamente balizadas no julgamento negativo, muitas vezes feito com conotação de manifesto, frente à comunicação de massa⁵. Tema fulcral do pensamento debordiano é o impacto da presença do espetáculo na vida das pessoas, gerando passividade e aceitação do sistema dominante imposto pela ordem midiática. O autor comenta que:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um *outro que os representa por ele*. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte. (Grifo nosso, DEBORD, 1997, p. 24).

Essa passividade do espectador é presente desde a primeira tese de seu livro: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. *Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação*” (Grifo do autor, DEBORD, 1997, p.13). Eis a separação consumada que balizará todas as asserções de Debord: *o espetáculo separaria a imagem daquilo que é a realidade*.

Pelo seu forte determinismo, algumas das suas perspectivas já são consideradas ultrapassadas, a exemplo da passagem de Rubim (2004, p. 184): “Além da flutuação conceitual, natural em uma obra-manifesto, a construção de Debord encontra-se prejudicada, pois atribui ao espetáculo, como dispositivo imanente, uma conotação sempre negativa”. Debord, assim, se atrela ao segundo estágio dos estudos da comunicação política pela sua visão “desconfiada” dos meios de comunicação de massa, entretanto, suas deduções não eliminam suas

⁵Esse exemplar foi também uma das principais inspirações do movimento contestatório de maio de 1968 em Paris. Movimento esse de greve geral ocorrido na França naquele ano, com características revolucionárias organizadas principalmente por grupos adeptos do anarquismo e comunismo.

colocações na contemporaneidade, principalmente pelo fato inevitável de obrigar os pesquisadores a dialogar com seus preceitos. Carvalho (2015, p.129), explica que o conceito “sociedade do espetáculo” é histórico-crítico, o que lhe convém em um ambiente dialético, ou seja, não invalida de maneira nenhuma os preceitos do autor francês no quadro hermenêutico da época contemporânea, pois é impossível de se contornar tal preceito teórico ao abordar o tema.

Desse modo, seus críticos o classificam como um clássico, o que torna seus escritos atemporais e sujeitos a exames sempre possíveis à luz dos paradigmas vigentes, até mesmo na negação do seu pensamento. Novamente Rubim (2004, p. 184) comenta que as formulações que vislumbram os movimentos do moderno irão constituir, “sem dúvida, um dos pontos de destaque da obra de Guy Debord e reafirma a atualidade de suas reflexões. Isto não pode significar, no entanto, a aceitação integral, sem mais, de sua elaboração teórica”.

Esse autor ressalta que um dos eixos da obra do pensador francês a se meditar, é a ruptura entre o real e a imagem que ocorre na sociedade do espetáculo:

Tal cisão, consumada na contemporaneidade, inaugura a possibilidade da sociedade do espetáculo. Nela, as imagens passam a ter lugar privilegiado no âmbito das representações. Nas palavras de Debord, “o espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p. 18). Entretanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). A emergência de uma sociedade do espetáculo depende, assim, desta “separação consumada”, mas requer uma outra condição: a autonomização da representação frente ao real. “Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui” (DEBORD, 1997, p. 18). (RUBIM, 2004, p. 184)

Desta forma, a autonomização do real frente ao espetáculo político-midiático, baseado no aceite da lógica debordiana, teria como consequência a despolitização das imagens públicas e dos atores políticos, que não se vinculariam mais diretamente à realidade, uma vez que a imagem se tornaria a mediação das relações que se configurariam como, conseqüentemente, ilusórias. O importante neste momento é ressaltar o determinismo defendido por Debord gerado pelas imagens da sociedade do espetáculo:

A consciência espectral, prisioneira de um universo achatado, limitado pela tela do espetáculo, para trás da qual sua própria vida foi deportada, só conhece os interlocutores fictícios que a entretêm unilateralmente com sua mercadoria e com a política de sua mercadoria. O espetáculo, em toda

a extensão, é sua “imagem do espelho”. Aqui se encena a falsa saída de um autismo generalizado. (DEBORD, 1997, p. 140)

Conseqüentemente, para os pensadores que concordam com os preceitos debordianos, como Schwartzberg (1977, p. 146), a política se tornaria uma extensão de um gênero narrativo, com características do tratado da representação aristotélica e com a alienação dos indivíduos envolvidos. Para ele, são evidentes até mesmo personagens, tramas e falas, a exemplo dos inúmeros espetáculos de políticos que exibem suas paixões, se expondo e servindo-se como catarse, de tal forma que os cidadãos tornam-se espectadores “convidados a ‘purgar suas paixões’ por ato interposto”. Assim, o indivíduo identifica-se com seu herói político através de suas ditas e desditas e, conseqüentemente, a representação política alienaria o cidadão que é *vivido por procuração*, ou seja, “outros vivem em seu lugar os acontecimentos que ele não tem tempo ou recursos para viver. O espectador do herói não vive realmente: ele é ‘vivido’”.

Além disto, seria possível identificar papéis típicos e exclusivos aplicados aos atores políticos, tais como: o herói, o líder-charmoso, o pai, o salvador da pátria, o inimigo do povo, a *lady* de ferro, a mulher mãe, o *self-mademan*, o empresário, o intelectual, o religioso, o candidato “genérico”, o tradicional, o homem do campo, o sindicalista, o trabalhador, o atleta e artista, entre diversos outros (ITEN, 2002; SCHWARTZENBERG, 1977)⁶. O político, neste entendimento, estaria também agrilhado à extensão de sua própria personagem, e deve interpretar de maneira duradoura a personagem em cuja pele se meteu, “precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim vive ele, aprisionado num papel determinado, como um ator, e *escravo de seu próprio mito*.” (Grifo nosso, SCHWARTZENBERG, 1977, p.14)

Logo, para esse autor, a política midiaticizada se tornaria um *teatro de ilusões*, com o objetivo de enganar e distrair os *espectadores*, fazendo-os contemplar fascinados as emoções fictícias e egocêntricas dos atores políticos, ao invés de refletir sobre os reais problemas sociais.

Tal determinismo decorrente do segundo estágio dos estudos de comunicação política ecoa também em Ribeiro (1994, p. 34) quando argumenta:

⁶ Dentre esses vários papéis, será objeto de estudo e análise deste trabalho o do palhaço político que não está incluído nesta lista apresentada pelos autores.

“Quanto mais se teatralizar a política – quanto mais os cidadãos forem reduzidos a público, a espectadores das decisões políticas, menor será o caráter público das políticas adotadas, menor seu compromisso com o bem comum”. Para esse autor, aquilo que exigiria um debate racional da política é transferido para as emoções espetacularizadas, perdendo sua real importância nos debates democráticos, de forma que ou nos rebaixamos ao estado bruto em que a mera força linguageira resolve as situações; ou nos alçamos ao divino, tal qual a figura de um herói mitológico, semelhante a um semideus que tem poderes para resolver nossos problemas que são vistos de forma tão complexa que somente uma intervenção *ex machina*⁷ poderia trazer uma solução imediata (RIBEIRO, 1994, p. 35).

É possível também distinguir esse determinismo em Amaral (2000, p. 158, *apud* NUNES, 2004, p. 361) quando aponta que a política midiaticizada esvazia-se de suas reais funções instrumentais de realizar fins sociais e, ao invés disto, objetiva ambições ulteriores, desde a fraude até a traição dos interesses coletivos, tal qual a arte da mentira. Para esse autor, uma vez que a política se torna simulacro da política, sem um real diálogo ou representação, a própria liberdade de imprensa seria o manto que encobre o contraditório e o confronto de ideias, e conseqüentemente a cidadania seria o engodo desta ilusão. Esse autor (2000), ao criticar a política espetáculo, no que ele chama de *vídeo show* (na imagem em sua forma televisiva), argumenta que o debate racional se torna o excedente, pois, “conflito de lógica antípodas, a televisão limpa a política de seu conteúdo, e trata de transformá-la em espetáculo. Fantástico, se possível” (AMARAL, 2000, p. 159, *apud* NUNES, 2004, p. 361).

Ademais, é implícito na fala desses autores, que o próprio político se tornaria uma marionete de interesses outros, como o intérprete sob direção cinematográfica, o ator manipulado pelos produtores e coordenadores de mídia: “A vedete (do cinema e da política) vem a ser uma criação de apresentadores de fantoches” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 158).

Esse distanciamento da imagem com o real é criticado também por Courtine (2003) que aponta o paradoxo criado entre o cidadão e o orador político nos tempos

⁷ Mecanismo dramático utilizado em enredos que se tornam tão complicados que a única solução é o aparecimento súbito de uma divindade que soluciona a trama, comum no teatro grego de Ésquilo (IV-V a.C.) e Sófocles (V a.C.).

dos meios de comunicação de massa e tecnologias audiovisuais, gerando o que ele chamou de *proximidade longínqua*, por dois fatores: o primeiro pelo ocultamento da tecnologia por detrás das imagens, e o segundo pelo olhar do espectador que se aproximou do sujeito político, porém nas suas aparências: “E os políticos, oscilariam, a partir daí, entre heróis de novela e mercadorias à venda, teriam um papel incerto. Em suma, seria o fim do político” (p. 30).

Ecossistema deste pessimismo inaugurado nas teses de Debord e suas ramificações pelos diversos autores até o momento apresentados, tornou-se hegemônica nos estudos correlacionados ao espetáculo político midiático, uma vez que “a maioria avassaladora dos trabalhos, internacionais ou nacionais, inscreve-se, consciente ou inconsciente, neste modelo analítico, (...) com menor ou maior sofisticação” (RUBIM, 2004, p. 188). Assim, o livro *Sociedade do Espetáculo* torna-se “um texto que na área da comunicação política tem sido mais referido e citado do que explicado e interpretado” (GOMES, 2004, p. 399).

Por esse motivo, há a preocupação nesta dissertação de desviar-se de tal determinismo como único modo possível de pensamento que embasa o tripé comunicação, política e espetáculo. Gomes (2004, p. 419) argumenta que tais teorias políticas cegam-se diante das transformações da sociedade contemporânea, não se beneficiando da interdisciplinaridade dos estudos oriundos da comunicação e da política, entretanto, na sua concepção, este campo também está maduro o suficiente para superar tal perspectiva.

Para isto, deve ser levado em consideração que não há como imaginar uma sociedade com “grau zero” de teatralização do poder, pois é impossível a interação entre os indivíduos sem a representação de papéis, ou seja, é impossível pensar uma formação social que dispense a dramaturgia política (GOMES, 2004, p. 416). A própria origem da representação cênica surge da necessidade do homem em se auto avaliar em situação, ou melhor, “o teatro nasce quando o ser humano descobre que pode observar-se a si mesmo: ver-se em ação. Descobre que pode ver-se no ato de ver – ver-se em situação” (BOAL, 1996, p. 27). Sendo assim, a política é feita não apenas dos debates racionais ou técnicos, mas possui, em suas instâncias, elementos irracionais que carregam em si as suas disputas de valores e de representações: “Sem a emotividade que sempre carrega, a política perderia a maior parte de seu fascínio e atração” (MIGUEL, 1998, p. 6).

Assim, para responder a uma problemática apresentada pela espetacularização da política em um mundo estruturado em rede e ambientado pela mídia, não se pode deixar de “reconhecer o recurso à emoção, à sensibilidade, à encenação, aos ritos e rituais, aos sentimentos, aos formatos sociais, aos espetáculos” (RUBIM, 2004, p. 191) como algo natural e inerente ao cenário político de qualquer tempo. Além do mais, a legitimação das conquistas e da manutenção do poder perpassam pelo tema do espetáculo, que:

[...] passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando a disputa do poder, e como construtor de legitimidade política. As articulações entre o espetáculo e o poder político ou a política mostram assim distinções relevantes.

O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política, entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena. (RUBIM, 2004, p. 189 e 190)

Ampliando ainda mais a questão, pode-se afirmar que essa encenação é clara nas organizações e práticas sociais, uma vez que sua ação se correlaciona às máscaras sociais, ritos e imaginários coletivos; algo presente desde os primórdios do poder político (RUBIM, 2004, p.182). O espetáculo torna-se assim algo inerente à sensibilidade política, principalmente pela identificação dos atores envolvidos tanto nas emoções, quanto nas razões expostas.

Em paralelo a isto, Panke (2010) argumenta, interpretando Rancière, que a política também é amparada na estética, e nem por isto se deprecia, afinal “uma estética atraente poderia ser uma forma de atrair quem não tem interesse nas questões políticas” (p. 15). Assim sendo, uma “emancipação” política dos cidadãos também estaria relacionada à estética, pois:

A multiplicação dos discursos denunciando a crise da arte ou sua captação fatal pelo discurso, a generalização do espetáculo ou a morte da imagem são indicações suficientes de que, hoje em dia, é no terreno estético que prossegue uma batalha ontem centrada nas promessas da emancipação e nas ilusões e desilusões da história. (RANCIÈRE, 2009, p. 11)

Disto infere-se que o espetáculo político se aproxima da democracia porque daria “acessibilidade estética” aos debates públicos, além de tornar agradável aos olhos do público temas de interesse à cena pública. Miguel (2010a, p. 12) tece a

observação de que, do ponto de vista prático, há o progresso democrático na desmistificação dos líderes políticos a partir da “superabundância” de informações que a exposição cotidiana instaura sobre as figuras públicas e que, mesmo que entenda que há certa banalização das opiniões, nunca houve na história nada parecido com os debates contemporâneos das ideias.

Conseqüentemente, para se destacar nos debates do espetáculo do poder, os políticos buscam adotar práticas para gerir sua exposição, tal qual comenta Miguel, quando se refere às alterações das práticas políticas com o advento das diversas mídias, uma vez que “a visibilidade da mídia é, cada vez mais, componente da produção do capital político. (...) A notoriedade midiática é condição necessária para o acesso às posições mais importantes do campo político” (MIGUEL, 2010a, p. 10). Além do mais, diferentemente do que ocorria no passado, as elites políticas devem cuidar de sua “retaguarda”, ou seja, de sua vida privada, sendo a gestão de escândalos um componente cotidiano de seu trabalho público. Por esses e outros fatores, o autor acima referenciado reconhece que a mídia se tornou o fator central da política contemporânea e, além do mais, é impossível se mudar tal fato.

Doravante, o conceito de espetáculo político ganha atributos de uma estratégia política para obtenção da percepção do cidadão sobre questões de interesses públicos, como sintetiza Gomes (2004):

A meu ver, o único ponto em comum na dispersão das várias metáforas [a respeito do conceito de espetáculo político] é a ideia de exibição, de exposição, que se condensa metaforicamente na ideia de cena. Isso quer dizer, em suma, que a política-espetáculo é a política em cena, a política naquilo que nela se destina a se apresentar a uma plateia ou a um público. Para evitar que fiquemos explicando uma metáfora por outra, gostaria de sugerir que a política-espetáculo é a política que emprega a sua presença na esfera de visibilidade pública como estratégia para a obtenção do apoio ou do consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, *impõe-se à percepção do cidadão*. (Grifo nosso, GOMES, 2004, p. 403)

Nesse sentido, a partir dessa última conceituação, é possível deduzir que uma sociedade democrática depende também da percepção do cidadão das discussões públicas para, conseqüentemente, influenciar as decisões políticas. A diferença é que na atualidade participam deste “jogo” novas estratégias de exposições, principalmente oriundas dos novos meios de comunicação de massa e redes sociais. Logo, quanto mais elevado o caráter espetacular da política, maior

o debate, maior a exposição das coisas públicas, maior será a percepção política dos cidadãos nos embates políticos. Ou seja, segundo Gomes (2004, p 403), “a política-espetáculo é um dispositivo da política *tout court*, uma etapa, aparentemente necessária”, de forma a desejar o cidadão como espectador, todavia, não o quer definitivamente como um assistente. Afinal “a reunião do público numa audiência é apenas a condição imediata para que alcance o seu propósito para se transformar em um agente político na decisão do voto, na manifestação de rua, no oferecimento de apoio ou da força do número”.

Nesse entendimento, ainda há o cidadão espectador, porém, aqui ele não é mais compreendido unicamente de modo passivo como visto por Debord, pelo contrário, o espetáculo auxilia na promoção dos diversos espaços democráticos, pois expõe e articula possibilidades de acesso à política e à coisa pública, uma vez que a exposição amplia a possibilidade do cidadão legitimar e participar do jogo democrático. Conserva-se, assim, a capacidade de formar opinião sobre a esfera pública mesmo que ela tenha se tornado midiática e, ainda numa lógica do entretenimento, é possível separar posições distintas oriundas da cena política (GOMES, 2008, p. 132).

Afinal se, por um lado, há um reducionismo em crer na alienação como único resultado possível da convergência do tripé comunicação, política e espetáculo e com um ator político alienado frente ao espetáculo midiático; no movimento oposto, há uma concepção mais interligada às transformações naturais da sociedade, que considera o espetáculo apenas como estratégia usada na comunicação política a fim de influenciar a esfera pública, utilizando-se das emoções e dos afetos da estética no exercício do poder, tal qual seus primórdios: “Anteriormente ao surgimento da política na Grécia antiga [...] já o espetáculo estava estreitamente ligado ao exercício do poder político” (RUBIM, 2004, p. 189).

Marques (2009, p. 3) comenta que, para alguns autores, a democracia está em crise devido a sua expansão e pelas promessas não cumpridas em posição além de seu ideal, entretanto, para outros pensadores, esta busca sempre será utópica, justamente porque a democracia está “em constante processo de transformação, dadas sua dinâmica própria e suas tentativas de procurar dar respostas a novas demandas que se colocam na pauta de preocupações de agentes do estado e de atores sociais” (MARQUES, 2009, p. 4).

Assim, para delimitar melhor a problemática deste trabalho, na próxima seção serão explanadas questões que interpelam dois conceitos chaves no tripé descrito acima e que interessam a esta dissertação: a construção da imagem pública e o mito político, para então os correlacionar ao fundamento teórico que balizará os estudos do objeto: o discurso oriundo da comunicação político-eleitoral do Palhaço Tiririca.

2.1. A IMAGEM PÚBLICA E O MITO POLÍTICO

Weber (2004) afirma que “o modo de produção de imagens políticas modificou o modo fazer política” (p. 270). É implícito nesse enunciado que existem técnicas de produção de imagem política e que essas alteraram práticas e estratégias do exercício do poder. Essas perpassam pelo sensível e pela construção do imaginário dos indivíduos, tal qual é possível de identificar na construção dos mitos políticos, cujo significado denota “*conjuntos de imagens* capazes de evocar em bloco e somente pela intuição, antes de qualquer análise refletida, a ‘massa dos sentimentos’ desejada para a luta política” (Grifo nosso, SOREL, 1908, p. 115, *apud* MIGUEL, 2004, p. 384).

Miguel (2004) comenta que a definição de “mito” (acreditamos que o de imagem também) foi alterada pela própria atividade linguística que dilui seu sentido através das dinâmicas de aproximação e parentescos semânticos. A título de exemplo, “entre as dez acepções [de mito] que o [Dicionário] Aurélio registra, passa-se de ‘narrativa dos tempos fabulosos’ a ‘representação de fatos ou personagens reais, exageradas pela tradição’, de ‘coisas inacreditáveis’ a ‘narrativa de significação simbólica’” (p. 380).

Entretanto, quando se adiciona o adjetivo “pública” em *imagem* ou “político” em *mito*, ambos os termos ganham significados mais delimitados, com conotações estéticas oriundas do espetáculo político midiático. Weber comenta que a política espetacular:

Trata-se de imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrando em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de

opiniões expressas pela “entidade” opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des) construção da imagem pública. (WEBER, 2004, p. 260)

Há nessa passagem o entendimento que a imagem pública é interpretada além de sua racionalidade, através do entendimento estético. Destarte, a imagem política é elemento que pode auxiliar na construção da sensibilidade política.

A revolução estética defendida por Rancière (2002, p.8) nos auxilia a entender a questão, quando apresenta que “a política da estética se provou o caminho certo para alcançar o que era almejado em vão pela estética da política”. Melhor dizendo, a estética política tem a capacidade de promover aquilo que o autor chama de autodidatismo estético do próprio homem no âmbito político. Conseqüentemente a arte possui também o papel de promover uma autoformação do indivíduo que se compreende enquanto parte de um coletivo, de um ambiente político-social.

Como resultado, a política, ou melhor, a arte política não se enclausuraria unicamente nas manifestações de esferas voltadas à sensibilidade (como museus ou teatros), mas também se torna parte integrante das expressões oriundas da vida cotidiana. Para Rancière (2002), há uma relação entre essa estética e a ética da imagem em duas vertentes: primeiramente, a arte também traz implícitas questões de uma autoeducação política; por segundo, esse autodidatismo geraria um novo “*ethos sensorium*”, “isso significa que o ‘autodidatismo estético da humanidade’ vai emoldurar novos etos coletivos” (RANCIÈRE, 2002, p. 7).

Rancière é aporte para compreender que há na relação estética das imagens públicas uma qualidade benéfica às sociedades democráticas contemporâneas, cabendo ao cidadão, espectador deste jogo de imagens públicas, “decifrar as máscaras e as suas próprias ilusões” (WEBER, 2004, p. 292) ao mesmo tempo em que a imagem pública não está contida apenas em seu sentido visual e/ou plástico (GOMES, 2004, p. 245), mas também em seu *discurso*, pois é possível usar o termo “imagem” para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que partilha de suas propriedades na capacidade de representar algo aos olhos e/ou à mente.

Neste sentido, para Gomes (2004, p. 246), “a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual, exceto por analogia com o fato da representação”.

Esse autor argumenta que é possível ter imagens públicas de coisas que não correspondem à representação visual (congresso brasileiro, o cinema hollywoodiano, a indústria química etc.), sendo que algumas não possuem sequer tradução visual (o “ladrão” PC Farias, a seriedade de Adib Jatene, entre outros). Assim, a visualidade da imagem sequer pode ser considerada na construção da sua imagem pública, pois estas “se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos” (GOMES, 2004, p. 246).

De forma semelhante, Weber (2004, p. 261) entende que a imagem pública é instaurada a partir da fusão entre abstrações e concretudes na busca de sinais dos espectadores sociais e midiáticos para produzir os apoios, votos ou opiniões. A autora entende que o resultado das imagens é pouco controlável, uma vez que está relacionado à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, tornando-se significação, emoção e estética. Logo, a imagem pública é percebida pelos espectadores na sua subjetividade e, conseqüentemente, desejada pelas identidades políticas.

Há assim a evidente importância posta ao sujeito espectador da imagem política: “somente o espectador, e nunca o ator, pode conhecer e compreender o que quer que se ofereça como espetáculo” (ARENDR, 1993, p. 72, *apud* WEBER, 2004, p. 263). Desta forma, Weber comenta que este sujeito pode usufruir da estetização da política, criticando, intermediando e avaliando o movimento dos poderes (WEBER, 2004, p. 263) na disputa pela melhor identificação. No mesmo movimento, Gomes (2004, p. 242) defende que se deve levar em consideração, nas pesquisas políticas contemporâneas, o fenômeno de disputa pelas imagens e que essas recobririam “grande parte da disputa política contemporânea, constituindo um horizonte adequado para compreensão de parte considerável dos fatos, atitudes, preocupações e disposições da prática política em nossos dias”.

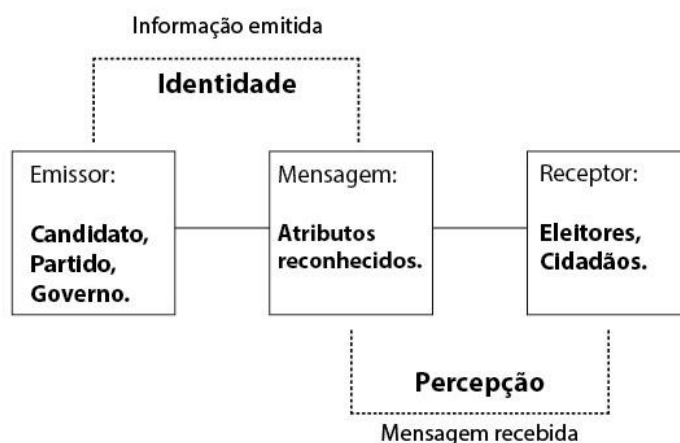
Essa imposição imagética perpassa o sujeito receptor de tais informações. Novamente Rancière (2010, p. 78) auxilia a compreender a questão, quando argumenta que o poder do espectador está, sobretudo, na possibilidade de escolha entre a imagem que o domina e a outra que se constrói a partir de suas relações

individuais e estéticas⁸. A imagem da criação estética e política para este autor não é a reprodução mais fiel da realidade, mas a sua representação em certa cartografia do que é impossível de ser espelhado no real. Em suma, a produção da imagem surge da atividade feita pelo próprio espectador a partir de suas relações estéticas com o mundo, como também está a cargo da plateia traduzir e decifrar as máscaras e ilusões apresentadas pelo ator político. Consequentemente a política torna-se:

Linguagem aberta e disponível a todos os dialetos e aos argumentos emocionais e racionais, a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais. Esta formação é tão lábil quanto legitimadora de nomes e partidos, conforme aferem as pesquisas. Na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos. Esta ratificação obedece tanto à estética midiática, quanto à comunicação direta intrínseca à *práxis* política. (WEBER, 2004, p. 261).

Entende-se assim que o crédito da imagem política é construído concomitantemente ao estético midiático, validando as ações dos governantes. A figura abaixo demonstra como ocorre esse procedimento na busca pela aproximação entre a identificação e percepção na constituição da imagem pública:

FIGURA 1 – PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA



FONTE: GALICIA, 2010, p. 156

Esse processo apresentado por Galicia (2010) tem o seguinte curso: primeiramente, há a tradução feita pelos receptores das imagens públicas na

⁸ "Não existe tal coisa como um mundo real que venha a ser externo à arte. Não há pregas e dobras do tecido sensível comum em que se unam e se separarem a política da estética e a estética da política" (Tradução nossa, RANCIÈRE, 2010, p. 79).

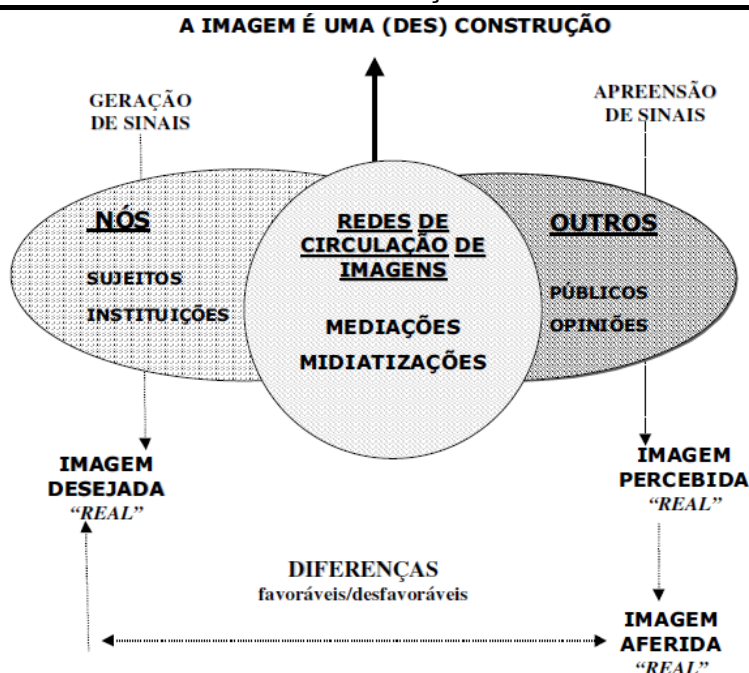
aceitação ou rejeição das formas de governo; por segundo, há avaliações a partir das análises de opiniões públicas oriundas dos cidadãos ou dos eleitores; na sequência, os emissores políticos produzem imagens a partir destas avaliações, a fim de se adequarem ao imaginário do receptor; e, por último, as mensagens serão novamente apresentadas, através de seus atributos, aos seus públicos de interesse.

Ressaltamos que há, nesse processo, o interesse do emissor em correlacionar sua *identidade* com a *percepção* do receptor, a fim de se aproximar e evidenciar a correlação de seu posicionamento político (GALICIA, 2010, p. 156). Sendo assim, há por parte dos emissores, que disputam o poder, uma pretensão em controlar os modos de ver e do como ser vistos, pois “educar o olhar para a informação mais simples ao espetáculo faz parte dos modos de convencer e mobilizar o espectador” (WEBER, 2004, p. 292). Por isto, segundo Weber, os emissores buscam constituir a imagem do sujeito político a partir de inúmeros fatores discursivos que, combinados, os qualificam negativamente ou positivamente, a partir de uma estética que seja perceptiva ao cidadão, ou seja:

Todas as peças, informações e campanhas emitidas pelos sujeitos políticos são dirigidas à mesma sociedade de telespectadores, consumidores, usuários e eleitores, que têm intimidade com a estética publicitária. [...] Existem características gerais impostas, diária e maciçamente, pelos meios de comunicação, às mídias. Estas podem ser utilizadas por organizações e campanhas a partir de definições estratégicas vinculadas à especificidade e ao entendimento da instituição, da campanha, do serviço, do problema. Este é um processo irreversível e estrategicamente necessário. (WEBER, 2004, p. 293)

Tal processo é aprofundado por Weber ao apresentar as conexões e inter-relações oriundas da rede de circulação de imagem pública na ilustração abaixo:

FIGURA 2 – REDE DE CIRCULAÇÃO DE IMAGEM PÚBLICA



FONTE: WEBER, 2004, p. 294

Nesse arranjo, a autora esboça que a imagem do sujeito político é (des)construída sobre um processo contínuo e alternado de fabricação de conceitos de circulação de imagens mediadoras através das redes midiáticas, espaço onde se estabelece uma conexão entre o mundo, sociedade e indivíduos. Na ilustração é possível identificar que há, de um lado, sujeitos que geram os sinais das imagens desejadas e, de outro, os públicos que absorvem tais sinais percebidos e aferidos. Da diferença entre essas duas partes surge a rede de circulação de imagens, local de mediação e midiática que irá construir e desconstruir as imagens públicas.

Enfatizamos que essa mediação influenciará tanto a percepção do receptor, quanto a identificação dos emissores, mesmo que não haja a participação do sujeito político, partido ou governo nesse processo, pois mesmo que uma figura pública e seus consultores de imagens deixem de produzir tais imagens, o próprio mundo do espetáculo, em seus sistemas de informação e entretenimento irão construir “personagens, cenários, enredos, situações dramáticas, textos e figurinos para [...] os agentes do mundo da política.” (GOMES, 2004, p. 292)

A questão é que as imagens públicas não lidam necessariamente com pessoas, mas antes com *persona*, pois, como comenta Gomes (2004, p. 258),

construímos a imagem do político a partir de processos psicológicos e sociais de caracterização (e não a partir de uma ideia de sujeito originada por anos de convivência). Prova disso é que, em se tratando de caracterização política, apenas uma única propriedade bastaria, “afinal, quantas propriedades caracterizam a imagem pública de Saddam Hussein no Ocidente, por exemplo?” (GOMES, 2004, p. 258)

Dessa forma, a criação da imaginação política se dá a partir da imagem de algo que *parece* ser, e não do que *é* (GOMES, 2004, p. 259), e que está imbricado na sua irracionalidade. Este não é um fenômeno unicamente da nossa época:

Para alguns, a ideia de racionalidade pública não faz sentido, porque a racionalidade mesma não faz sentido. Dessa forma, o fato de a cena política contemporânea, midiática e espetacular organizar-se segundo princípios da sedução e preferir a imagem ao argumento, o lúdico ou extraordinário ao contraste de ideias, a velocidade à profundidade, não a transforma em algo melhor ou pior que a prática política de qualquer época. (GOMES, 2008, p. 125)

A diferença é que, na atualidade, o fenômeno da imagem pública torna-se acessório central nos discursos políticos presentes nas redes de circulação de imagens que irão qualificar as instituições de forma negativa ou positiva (WEBER, 2004, p. 293).

Assim, se a imagem pública é criada em sua última instância na subjetividade do receptor (GOMES, 2004, p. 265), temos, por parte do emissor, uma tentativa de controle da engenharia imagética para influenciar essa subjetividade, cuja “conclusão e efeito não foram propriamente produzidas pela emissão, mas a emissão certamente *induziu* a recepção a produzi-los” (Grifo nosso, GOMES, 2004, p.267).

Conseqüentemente, o objetivo primeiro do emissor político é a sugestão de uma imagem, melhor dizendo, da imagem positiva, que se aproxime da identidade percebida no imaginário dos cidadãos deste espetáculo político, porém como um espelho de suas aspirações de um mundo idealizado. Assim, como comenta Weber (2004, p. 292), o jogo das imagens públicas é monitorado permanentemente pela emissão a partir de propagandas, informações e objetos institucionais e será o olhar “espelho” do receptor que irá determinar a mensagem. Afinal “todas as informações estão acessíveis, os espelhos se multiplicam e o espectador é cobijado, tanto quando a imagem favorável.” (WEBER, 2004, p. 292)

Para alcançar tal fim, os criadores das imagens do espetáculo político buscam apresentar papéis tal qual o *homem de honra*, portador da fé, detentor da verdade e das habilidades necessárias ao poder e, justamente por isso, “ele se torna especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo aquilo que ameaça a crença e torne visível, faça aparecer atos e segredos” (WEBER, 2004, p. 271). Esse atributo à imagem política está vinculado diretamente à percepção do carisma da figura pública, cujo “reconhecimento (em caso de carisma genuíno) não é a ‘razão’ da legitimidade; constitui, antes, um dever das pessoas chamadas a reconhecer essa qualidade, em virtude de vocação e provas” (WEBER, Max, 1921, p.159; *apud* MIGUEL, 2004, p. 391).

Podemos inferir assim, que os produtores e gerenciadores de imagem pública buscam no imaginário coletivo as virtudes, principalmente correlacionadas aos atributos carismáticos, para influenciar o imaginário político do receptor.

Conseqüentemente, a matéria-prima na busca por essa identificação perpassa pelo conjunto de várias imagens ideais da percepção, conjunto esse chamado de mito político. Girarted (1987) compara definições desse conceito de autores de áreas distintas (Georges Sorel, Mircea Eliade, Lévi-Strauss, entre outros) para concluir que:

Cada uma dessas formulações parece efetivamente corresponder a alguns dos principais aspectos do mito político, tal como este se inscreve na história de nosso tempo. Contudo, nenhuma parece suscetível de esgotá-lo, nem mesmo de abarcar seu conteúdo. O mito político é fabulação, deformação ou interpretação objetivamente recusável do real. Mas [...] é verdade que ele exerce também uma função explicativa, fornecendo certo número de chaves para a compreensão do presente, constituindo uma criptografia através da qual pode parecer ordenar-se o caos desconcertante dos fatos e dos acontecimentos. (GIRARTED, 1987, p. 13)

Girarted ainda comenta que da incerteza conceitual de mito político, fica claro que o eixo que o define são os padrões lógicos criados na imaginação coletiva, com formas de combinações ancestrais ilimitadas, tal qual os padrões frutos do sonhar.

Miguel (2004, p. 384) – ao interpretar a obra de Georges Sorel chamada *Reflexões Sobre a Violência*, de 1908 – evidencia que o mito político não se estabelece do nada, ou seja, ele atua sobre uma base cultural e é fundamentada nas afirmações construídas a partir das intuições. No desenvolvimento de seu

argumento, o autor utiliza o exemplo da utopia, cujo significado denota uma construção *racional* do ideal e uma crítica *lógica* ao presente; no contraponto desta, há o mito político como uma construção *irracional* do imaginário coletivo, e, justamente por isso, torna-se a força motriz capaz de mobilizar a ação política.

Não é objetivo desta dissertação explanar os diferentes conjuntos mitológicos ou seus diversos arquétipos presentes no espetáculo político⁹, mas compreender a utilização desses como estratégia de discurso midiático que busca aproximar a imagem da identidade do emissor à subjetividade do receptor, numa rede de circulação de imagens públicas para tornar o discurso eficaz, pois:

Enquanto elemento de um discurso voltado para a eficácia e para a eficiência, o mito político possui uma dupla origem. Ele é fruto, menos ou mais refletido, de uma estratégia política. O emissor do discurso o escolhe confiando em sua utilidade. Mas não é correto reduzi-lo à “demagogia”, e não apenas porque não é necessário (embora seja possível) que seu veiculador o vivencie como “mistificação”. [...] O discurso mítico está inserido num meio social no qual já existe. (MIGUEL, 2004, p. 401)

Infere-se assim que, para ser mobilizadora, a imagem política deve explorar os estados prévios daquilo que se aproxima da mitologia do receptor, o que “significa, entre outras coisas, que em sua estrutura, em sua forma como em seu conteúdo, a mensagem a ser transmitida deve, para ter alguma possibilidade de eficácia, corresponder a um certo código já inscrito nas normas do imaginário” (GIRARDET, 1986, p. 51).

Conseqüentemente, o conjunto mitológico torna-se uma forte ferramenta utilizada pela comunicação, principalmente pela sua habilidade em se manter invisível enquanto influência às percepções básicas das audiências (ESCH, 2010; SHECTER, 2005; *apud* ÁVILA e RIORDA, 2016, p. 27). Assim, “sua capacidade de

⁹ Um exemplo da análise destes conjuntos é o estudo de Girardet (1987), quando apresenta quatro grandes constelações básicas e utilizadas nos discursos de mobilização política. O primeiro é o do *salvador*, tal qual o herói capaz de combater o mal e salvar o povo das ameaças enfrentadas; o segundo é da *idade de ouro*, que remete ao passado a partir de imagens idealizadas e/ou projeções ideias do futuro, encarando o presente como um tempo de degeneração e desordem; por terceiro temos a *conspiração* com imagens que remetem à descida do abismo, o mundo subterrâneo ou as trevas; e por último temos a *unidade*, quando se entende que as disputas e intrigas políticas são a causa da desordem social e somente quando as pessoas “derem as mãos” teremos paz e prosperidade na nação. Estes conjuntos mitológicos se inter-relacionam no discurso mítico, como os exemplos utilizados na passagem de Girardet (1987, p. 11): “Denúncias de uma conspiração maléfica tendendo a submeter os povos à dominação de forças obscuras. Imagens de uma Idade de Ouro da qual convém redescobrir a felicidade ou de uma Revolução redentora que permite a humanidade entrar na fase final de sua história e assegura para sempre o reino da justiça. Apelo ao chefe salvador, restaurador da ordem ou conquistador de uma nova grandeza coletiva”.

fornecer significados relativos aos símbolos e conteúdos dos problemas políticos modernos lhe dá a virtude de trazer a população até estas questões” ¹⁰(Tradução nossa, ÁVILA e RIORDA, 2016, p. 27). Ademais, na construção da imagem política, o mito não é apenas retórico, mas algo utilizado no convencimento audiovisual que amplifica esteticamente os discursos, ou seja, o mito é aplicado ao discurso político como forma de legitimar as ações e realizações dos governantes (ÁVILA e RIORDA, 2016, p. 38).

Doravante, a fim de compreender como ocorre “na prática” a construção e a manutenção desse conjunto de imagens no discurso político, procedimento este a ser utilizada pelo Tiririca, é necessário primeiramente revisar especificamente as habilidades e técnicas de comunicação, ou seja, a comunicação política, assunto a ser abordado a seguir.

2.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Nesta seção faremos uma investigação dos possíveis *modi operandi* do trabalho de comunicação na produção e manutenção da imagem do sujeito político básico, principalmente em seu âmbito eleitoral e governamental. Ressaltamos, primeiramente, que optamos por nos ater apenas àqueles autores que tratam dessa questão em paralelo à construção da imagem das figuras públicas, a fim de os correlacionar às teorias de espetáculo político revisadas até o momento. Por segundo, destacamos que a apreciação dos conceitos de comunicação político-eleitoral apresentada abaixo encontra-se no plano do ideal, ou seja, nem sempre os passos e os pontos estratégicos que serão expostos são postos em prática pelos governantes.

Isso posto, seguimos primeiramente com Galicia (2013, p. 49), que apresenta o conceito de *campanha permanente*, cunhado por Blumenthal (1980) e aprimorado por Dick Morris (2003), como forma de manter uma ampla e suficiente base popular durante o mandato e que promova a manutenção do poder. Esse primeiro autor expõe que os cidadãos são cada vez mais independentes politicamente, sem fidelidade a um único partido como ocorria em épocas passadas

¹⁰ “su capacidad de proveer significados respecto de los símbolos y contenidos de los problemas políticos modernos le da virtud de acercar a la población hacia estos temas”.

e focados na gestão do político. Por essa razão, as promessas oriundas das campanhas eleitorais devem resultar ações efetivas e constantes no exercício do governante, a fim de aprimorar também sua comunicação.

Embora, *a priori*, pareça que as campanhas eleitorais e governamentais denotem significados semelhantes, é necessário compreender melhor sua dicotomia, estabelecendo sua divisão analítica em comunicação política e comunicação eleitoral. Essas são definições estruturalmente próximas, porém diferem em suas naturezas.

Neusa D. Gomes, exposta por Almeida, busca definir esses dois conceitos – sob uma perspectiva do *marketing*, porém análoga à comunicação –, demonstrando que:

[*Marketing* político] é “uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”, enquanto o eleitoral é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000). Ela, mostrando uma visão positiva a respeito do *marketing* político e deixando claro que este não é só propaganda, o vê como um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária; que serve para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido; para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido; ou para programar atividades de debates junto à sociedade civil. Quanto ao *marketing* eleitoral, destaca que além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição. (ALMEIDA, 2004, p. 327)

Para alcançar esses fins, num primeiro momento temos que a comunicação *eleitoral* deve focalizar suas ações na promoção que relacione a identificação à percepção do candidato político em relação ao seu pleito, assim como comenta López (2013, p.3), valendo-se de toda publicidade disponível, uma vez que o objetivo cabal é conseguir o voto individual da maioria dos eleitores¹¹. Segundo o autor, há dois principais modos de executar esse intento: ou no enfoque de “vender” o candidato, mesmo que este não tenha experiência, conhecimento e/ou caráter (o autor chega a usar a expressão “vender máscaras”); ou em convencer o eleitor dos benefícios do programa político do candidato, através dos mais diversos canais, apresentando as linhas principais das estratégias do futuro governo a serem implementadas. Lopez (2013, p. 4), também ressalva que muitas vezes são eleitos

¹¹ O objetivo primeiro é o do voto, porém também podem ser observados outras intenções, como dar visibilidade ao partido ou fortalecer a legenda partidária, dentre outros.

os candidatos “menos ruins”, ou dos rostos mais bonitos, ou os “velhos lobos-do-mar” que aproveitam crises e conjunturas políticas, entre outros motivos discrepantes.

Quanto à segunda instância, a da comunicação *política*, essa deve operar tal qual um “*marketing* de relacionamento”, ou seja, atuando na construção de uma “marca” para o representante público, cuja imagem reflete a preferência de seu eleitorado e a sua lealdade ao plano de governo (ALMEIDA, 2004, p. 329). Desse modo, diferentemente da eleitoral, a comunicação política tem como objetivo primeiro a legitimidade do governante perante os seus cidadãos por meio da aceitação, reconhecimento e participação social: “A visão deste governo converte-se em estratégias de comunicação que vinculam suas ações em benefício da sociedade e, com ela, alcançam aceitação e reconhecimento e eventualmente, a participação social”¹² (Tradução nossa, GALICIA, 2013, p. 61). Esse movimento de legitimação segue o processo abaixo:

FIGURA 3 – PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DO GOVERNANTE



FONTE: GALICIA, 2013, p. 61.

Tal sistema se inicia naquilo que Galicia (2013) chama de visão de governo, a partir de seus princípios (eficiência, produtividade, transparência etc.), valores (humanidade, respeito etc.) e ações (obras e serviços) que se convertem em estratégias de comunicação. Por seu turno, a comunicação almeja o vínculo social a partir da aceitação, reconhecimento e participação dos cidadãos para legitimar as ações governamentais. Por fim, o que legitimou ou não a administração pública retorna para aperfeiçoar a visão de governo, realimentando o processo.

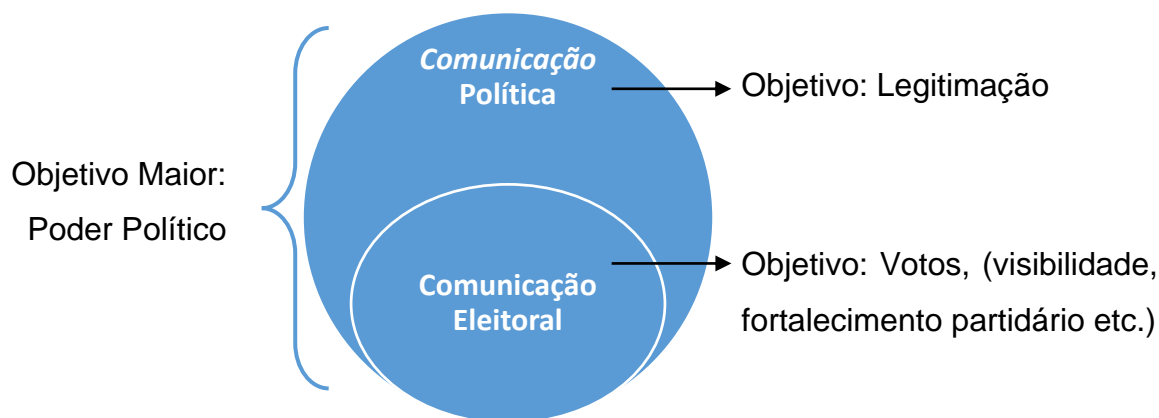
¹² “La visión de este gobierno convertirse en estrategias de comunicación que vinculan sus acciones en beneficio de la sociedad y, con ello, alcanzar su aceptación y reconocimiento y eventualmente la participación social”.

Assim, se esse curso de legitimação for considerado bem-sucedido, ele favorecerá a comunicação do ator político, realimentando o sistema com uma imagem favorável da figura pública e, obviamente, se for malsucedido, gerará uma imagem desfavorável. Assim, tal processo se retroalimenta em um esquema cíclico, como em analogia ao consumidor que, após realizar a compra ou o serviço e, desfrutando de uma experiência positiva, tende a retomar o produto ou o atendimento (CHRISTENSEN, 1994, *apud* ALMEIDA, 2004, p. 330), que:

[...] só concluirá o assunto do produto depois da posse do eleito e dará um retorno sobre sua satisfação, votando ou não na eleição seguinte, e, em parte, manifestando-se durante o mandato e produzindo opinião positiva ou negativa para o político. O que, inclusive, pode gerar uma “disonância cognitiva”, sensação de desconforto causada no consumidor pelo conflito pós-compra. (ALMEIDA, 2004, p. 330)

Doravante, se a comunicação eleitoral objetiva em primeira instância os votos (como também visibilidade, fortalecimento da legenda partidária, dentre outros motivos em segunda instância), conseqüentemente a comunicação política deseja sua legitimação, de forma que a primeira está contida na segunda. Entretanto, o propósito principal dos candidatos políticos não é somente ganhar as eleições e legitimar suas ações, mas também manter-se no poder, tal qual comenta Figueiredo (1997, p. 185): “O objetivo maior de cada candidato e dos partidos é ganhar o poder político”.

FIGURA 4 – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA-ELEITORAL



Na pretensão de alcançar esse objetivo macro de poder, os trabalhos dos profissionais desse campo apresentam diversas técnicas, metodologias e procedimentos especializados na área, tanto no trabalho eleitoral quanto no governamental.

Primeiramente, em relação especificamente à comunicação eleitoral, Manhanelli (2013, p. 20) entende esta na qualidade de uma estratégia definida como a antecipação do candidato e sua equipe de trabalho em analisar e interpretar pesquisas diversas de opinião pública; estudos do panorama político/eleitoral em suas diversas instâncias; o peso dos próprios defeitos do candidato e de seus adversários; e o levantamento de informação das características do eleitorado. Para o autor, apenas o trabalho profissional é capaz de absorver tal tarefa: “Hoje não existe mais espaço para improvisações”¹³ (Tradução nossa, MANHANELLI, 2013, p. 20). Para chegar a esses objetivos o autor apresenta em seu livro “Como ganhar tua eleição a deputado”, (tradução nossa; 2013) instruções e etapas de como obter os votos necessários para alcançar a cadeira de um deputado, tanto em nível estadual como federal. A passagem abaixo apresenta nitidamente a construção do passo-a-passo de ações necessárias a uma figura pública que pretende concorrer a uma cadeira de deputado:

Decidiu ser candidato à Deputado
 Executou a pré-campanha eleitoral
 Participou da Convenção Partidária e “está” com a legenda
 Planejou a campanha a deputado
 Implementou a estrutura da campanha eleitoral (organograma)
 Possui uma identidade visual
 Organizou e mandou preparar a propaganda
 Aprendeu os princípios básicos para conquistar votos
 Atraíu os eleitores
 Aprendeu e faz reuniões
 Fez com que os eleitores decidissem
 Trabalha para consolidar os votos
 Mobilizou as equipes
 Colocou “os militantes” na rua
 Trabalhou na reta final
 Agora: a chegada! (Tradução nossa, MANHANELLI, 2013, p. 137)¹⁴

¹³ “Hoy no existe más espacio para improvisaciones”.

¹⁴ “Decidiste ser candidato a Disputa / Hiciste tu pre-campaña electoral / Participaste de la Convención Partidaria y estás con la leyenda / Hiciste la planificación de la campaña a Diputado / Implantaste la estructura de campaña electoral (organograma) / Tienes una identidad visual / Organizaste y mandaste a preparar tu propaganda / Aprendiste los principios básicos para conquistar votos / Atrajiste los electores / Aprendemos y vamos hacer reuniones / Llevaste los electores a decidir / Estás trabajando para consolidar los votos / Movilizaste el equipo / Pusiste “la murga” en la calle / Trabajaste la recta final Ahora: la llegada”.

Essa citação é uma simplificação das etapas da progressão eleitoral focada no sujeito político. Todavia, há também de se refletir em assuntos mais aprofundados, como nos outros atores envolvidos no equilíbrio de forças a serem analisadas pela comunicação eleitoral, tais como (CUSOT, *et. al.*, 2013, p. 17): os eleitores, público-alvo de toda campanha eleitoral; os partidos, juntamente com suas filosofias, ideologias e plataformas eleitorais; a imprensa, que “podem se converter em importantes aliados” (Tradução nossa, CUSOT, *et. al.*, 2013, p. 19); os financiadores que agregaram recursos à campanha conforme seus interesses; os consultores políticos, que são os profissionais envolvidos diretamente com a campanha; e, por último, os aliados e os opositores do candidato.

Logo, esses devem reconhecer o candidato pelo diálogo entre sua imagem e a percepção dos atores envolvidos no processo. Evidencia-se assim a importância que há no processo de comunicação eleitoral: “A comunicação nos permite projetar a imagem desejada do candidato e do partido por meio dos discursos, *spots* de televisão e rádio, conferências de imprensa, artigos, entrevistas na mídia, etc.” (Tradução nossa, CUSOT, *et. al.*, 2013, p. 38)¹⁵. Desse modo, esses autores defendem que é mais importante a imagem do candidato do que o próprio candidato em si. Logo, a estratégia de uma campanha eleitoral será realizada pelas atividades diversas oriundas da comunicação, com o intuito de persuadir e mobilizar os eleitores a construir uma imagem favorável de seu candidato. Figueiredo *et al.* (1997, p. 186) aponta duas formas centrais de retórica estratégica utilizadas nessa persuasão: ou “‘o mundo atual está ruim, mas ficará bom’ [oposição] ou ‘o mundo atual está bom e ficará ainda melhor’ [situação]”.

Para esse fim, López (2013, p. 39) define dez preposições estratégicas da comunicativa eleitoral no objetivo de alcançar seu pleito:

- *Análise das conjunturas políticas*: entender os entornos políticos e o seu momento;
- *Definir metas da campanha*: buscar postular quais objetivos estão por trás da intenção da candidatura, até mesmo se ela é uma candidatura

¹⁵ "La comunicación nos permite proyectar la imagen deseada de candidato y partido a través de los discursos, *spots* de televisión y radio, ruedas de prensa, artículos, entrevistas de medios, etc.".

que busca um mandato ou serve apenas para posicionar o político e/ou o partido;

- *Terreno*: estabelecer a “área de atuação”, no intento proativo do candidato, a fim de se tornar o protagonista das discussões.
- “*Nós*”: entender a imagem que o candidato tem de si e perante seus eleitores, incluindo seus pontos positivos e negativos.
- *Os adversários*: conhecer todos os atributos que advêm dos concorrentes, desde quem são, sua família, sua personalidade, até quais são as mensagens de campanha, os meios de comunicação utilizados e seu posicionamento nas entrevistas.
- *Outros no cenário*: entender os personagens e grupos que interferem na intenção de voto, tais como os aliados ou adversários políticos, os jornalistas, os grupos sociais, os movimentos políticos, as figuras públicas, entre outros.
- “*Targets*”: ações concretas de campanha eleitoral, muitas vezes expressas em números com elementos demográficos e geográficos.
- *Mensagens*: *slogans* e materiais gráficos condizentes com a comunicação do candidato, de forma que se adaptem aos *targets* da campanha e com significados imagéticos que contenham mensagem direta.
- *Mídias mais adequadas*: selecionar as mídias (televisão, rádio, redes sociais, meios impressos etc.) que devem ser utilizadas efetivas aos *targets* e na proliferação da mensagem do candidato. Obviamente, algumas mídias são mais efetivas que outras, dependendo do público de interesse da campanha (público rural ou urbano, classe socioeconômica etc.), além de serem utilizadas simultaneamente com maior ou menor intensidade.
- *Cronograma*: é o calendário de campanha propriamente dito, com ações abrangentes (lançamento da candidatura, registro da candidatura e início/fim da campanha) e ações específicas (eventos, reuniões, debates, conferências, passeatas, manifestações etc.)

É importante salientar que todos esses pontos devem levar em consideração o programa político com sua filosofia e ideologia. O ideal é que o programa político esteja apresentado em alguma mídia de fácil acesso, como em site, cartilha, e/ou em qualquer outro meio que alcance o eleitorado (CUSOT, et. al., 2013, p. 9). Segundo Barranco (*apud* CUSOT, et. al., 2013, p. 10), o programa deve conter:

1. Prefácio ou Introdução: breve apresentação aos eleitores.
2. Objetivo nas eleições, tipo de eleição; objetivos do partido em que se encontra, fundamentos de suas propostas e argumentos para votar nele.
3. Apresentação do partido: explicar quem somos, a quem representamos, o que queremos alcançar nesta eleição e quais os princípios que nos governam. Há de se destacar datas históricas chaves em nossa história como partido e sucessos obtidos em qualquer função do Estado.
4. Programa político concreto no processo eleitoral: listar os temas que mais que preocupam o eleitor e as soluções que propõe o partido, classificados em eixos, sessões ou capítulos, para ser claro. Os temas podem se dividir em: Políticos; Sociais; Econômicos; Política Externa.
5. Conclusões: Sínteses de propostas, enfatizando os pontos que atendem às necessidades, reclamações ou interesses dos cidadãos. Demonstrar as razões pelos quais os eleitores devem considerar como a melhor opção.
6. Candidatos: fotografia e uma breve bibliografia que destaque habilidades e experiências com as funções que serão realizadas para se atingir as metas propostas na eleição. (Tradução nossa) ¹⁶

Assim, o homem público ao ser eleito com um programa de governo deve apresentar sua prática frente a esfera pública. É nesse ponto que a comunicação política e eleitoral se correlacionam. Ou seja, o político deve utilizar técnicas e habilidades oriundas de uma estratégia mais ampla do que apenas a comunicação eleitoral, deve beneficiar-se das ferramentas da comunicação política para poder executar seu programa político.

¹⁶ “1. Prólogo o introducción: breve presentación a los electores. / 2. Objetivo en las elecciones: tipo de elección; objetivos del partido en ésta, fundamento de sus propuestas incluidas y argumentos para votar por él. / 3. Presentación del partido: explicar quiénes somos, a quiénes representamos, qué pretendemos conseguir en esta elección y qué principios nos rigen. Hay que destacar fechas históricas clave en nuestra trayectoria como partido y los éxitos obtenidos en cualquier función del Estado. / 4. Programa político concreto en el proceso electoral: enumera los temas que más le preocupan al elector y las soluciones que propone el partido, clasificadas en ejes, apartados o capítulos, para ser claros. Los temas pueden dividirse en: Políticos; Sociales; Económicos; Sobre política exterior. / 5. Conclusiones: síntesis de propuestas enfatizando los puntos que atienden necesidades, reclamos o intereses de los ciudadanos. Demuestra las razones por las cuales el electorado debe considerarnos como la mejor opción. / 6. Candidatos: fotografía y biografía breve que destaque habilidades, destrezas y experiencia con las funciones que habrá de realizar cada uno si alcanza el cargo meta de la elección”.

Retomamos, assim, o conceito de campanha permanente de Galicia (2013, p. 50), na qual os mandatos dialogam diretamente com a campanha no intento de manter e acrescentar ganhos à imagem política, principalmente através da medição dos níveis de aceitação ou rejeição da opinião pública em relação às ações do governo e de sua popularidade. Elizalde e Riorda (2013, p. 9 a 11) levantam sete pontos organizacionais e desafios às estratégias dessa comunicação governamental:

- *Comunicação direta*: formas de comunicação além da interpretação natural da imprensa.
- *Atuação com os parceiros ou sócios*: parcerias com os atores fora das clássicas sociedades políticas, ou seja, gestão dos atores envolvidos na governança.
- *Critérios de organização ágeis, flexíveis e alinhados para a mudança*: controle e preparação das possíveis mudanças nos processos comunicacionais que perpassam múltiplas disciplinas.
- *Convergência com o paradigma, inovação e tecnologia*: adaptação aos paradigmas da comunicação a um mundo sempre em mudanças tecnológicas.
- *Microtargeting*: segundo o autor, o maior desafio profissional da comunicação governamental. São ações focalizadas de respostas no campo personalizado, principalmente na utilização de bancos de dados e em tarefas específicas.
- *Elaboração dos mitos de governo*: matéria-prima da comunicação pública. Ferramenta de comunicação simbólica para gerar consensos ou, até mesmo, “conflitos controlados”.
- *Comunicação como legitimação*: reconhecer e atuar com as ferramentas de comunicação para fundamentar as ações antes do feito, bem como as respostas de governo, suas obras e/ou serviços implementados.

Ressaltamos esses dois últimos pontos, pois, como já foi verificado, é objetivo primeiro da comunicação política a legitimação do governo, principalmente através de um discurso que privilegie a simbologia do governante: “O mito é usado

na política como uma forma de legitimar a autoridade e as ações realizadas. *Sua principal aplicação está no discurso*” (Grifo e tradução¹⁷ nossa, ÁVILA e RIORDA, 2016, p. 38). Galicia (2013) avalia que a comunicação que trabalha na construção de uma imagem favorável é reflexo do que denomina mito de governo, ou seja:

Ainda que os meios de comunicação massivos possam criar imagens positivas dos trabalhos das autoridades eleitorais, é imprescindível que esse trabalho seja realizado adequadamente no tempo e forma, com a ideia de criar primeiro um projeto geral de governo e a médio prazo o chamado *mito de governo*. O mito de governo, segundo Riorda (2006), é a comunicação do tipo simbólica que tem a função de gerar esperança e que, uma vez instalada, pode alimentar-se a si mesma.¹⁸ (Tradução nossa, grifo do autor, GALICIA, 2013, p. 53)

Consequentemente a construção de tal imagem perpassa o posicionamento e as mensagens da figura política, logo, como comentam os comunicadores políticos Al Ries e Jack Trout (1981, *apud* Galicia, 2013, p. 54), “o posicionamento se refere ao que se faz com a mente dos cidadãos, ou seja, como se situa um governo e sua mensagem em suas mentes” (Tradução nossa¹⁹). Assim, o mito de governo é construído a partir dos sistemas de crenças coerentes e completos dos cidadãos, dando sentido e orientação a direções estratégicas para a construção da mensagem (RIORDA, 2006, *apud* ELIZALDE e RIORDA, 2013, p. 27), de forma que para se construir tal significado é necessário focar os seguintes aspectos de gestão (ELIZALDE e RIORDA, 2013, p. 27 e 28):

1. Interesses em objetivos permanentes relacionados aos princípios filosóficos da instituição política.
2. Objetivos intermediários (metas) para alcançar os interesses anteriores.
3. Ações de comunicação discursiva e feitos concretos. Englobam também atos legais, a fim de demonstrar a vontade de “ir adiante” na política, assim como ações “menos públicas” de negociações e conversações com os diferentes grupos de interesse.

¹⁷ “El mito es utilizado en política como una forma de legitimar a la autoridad y las acciones realizadas. *Su principal aplicación está en el discurso*”.

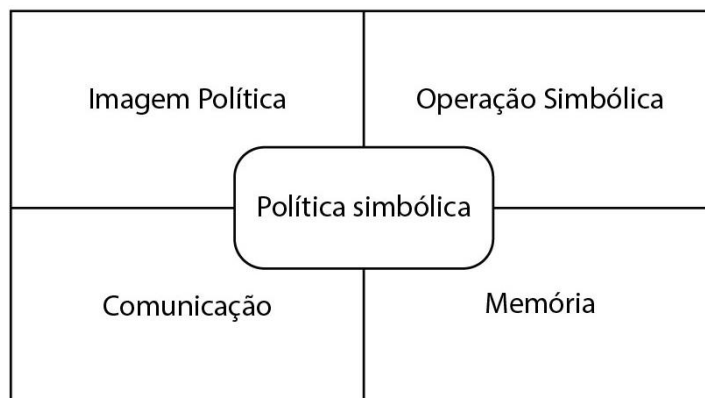
¹⁸ “Aunque desde los medios de comunicación masivos se pueden crear imágenes positivas del trabajo de las autoridades electas, es imprescindible que ese trabajo se haya realizado adecuadamente en tiempo y forma, con la idea de crear primero un proyecto general de gobierno y a mediano plazo el llamado mito de gobierno. El mito de gobierno según Riorda (2006), es la comunicación de tipo simbólica que tiene la función de generar esperanza y que, una vez instalada, puede alimentarse a sí misma”

¹⁹ “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los ciudadanos; o sea, como se ubica un gobernante y su mensaje en la mente de estos”

4. Por último, temos a própria mensagem que permite modificar (comprometer, ativar, desativar, fazer atuar, motivar, desmotivar) a quem se relaciona com as ações. Os autores apresentam quatro principais tipos funcionais:
- a. *Mensagens de “reatenção”*: são aquelas que podem ser chamadas de “meta-mensagens”, uma vez que reafirmam informações mais abstratas e gerais do governante, a exemplo das *que* sintetizam todo um programa de governo.
 - b. *Mensagens que dão “versões”*: desde versões subjetivas ou particulares até as que possuem intenções claras de obter a atenção. Constituem-se de dramas e tramas sobre os atores sociais, de forma que trazem implícito em si o universo de representação sobre a realidade objetiva da relação entre o emissor e o receptor, ou seja, é o agente subjetivo do fato real.
 - c. *Mensagens que são “atos”*: ações sociais nas quais participam os atores sociais, equipes e organizações, de forma que passe uma mensagem na realidade, tal qual a verossimilhança de algo concreto.
 - d. *Mensagens que “sinalizam”*: focam aspectos da versão, porém aproximando-se da incerteza e que geram respostas quase automáticas dos receptores, reações. Possuem formas universais de leitura, “sem tomar partido” no imaginário dos receptores, de maneira que podem ser utilizadas pelos diversos atores sociais, pois não possuem uma única interpretação em particular.

Infere-se, assim, que a mensagem se converte em peça central na estratégia da comunicação política na construção da imagem pública, que busca aproximar a identidade do emissor público com a percepção do receptor cidadão. Como comenta Galicia (2013, p. 57 e 58), a imagem do governo é construída na mente dos cidadãos não só em seu plano concreto (serviços públicos, obras, infraestrutura etc.), mas também através de seu campo simbólico. Além disso, para o autor, a política simbólica é o ponto médio de quatro outras instâncias, como pode ser verificado na ilustração abaixo:

FIGURA 5 – COMPOSIÇÃO DA POLÍTICA SIMBÓLICA



FONTE: GALICIA, 2013, p. 58.

Segundo Galicia (2013, p. 59), a política simbólica perpassa a comunicação, a memória, a imagem política e as operações simbólicas, que criam momentos de ruptura e reunificação que se autorregulam em termos de representação e comunicação, de forma que “o significado das mensagens se encontra em permanente reinterpretação” (Tradução nossa). Os tempos de crise, apontados pelo autor, são um bom exemplo da instauração dessa mecânica:

Em uma operação de ruptura e reunificação, a memória permite condensar no conflito das imagens difusas que haviam sido usados em crises anteriores. Esta operação do mito fundador necessita apoiar-se na comunicação, da qual não pode prescindir e na qual deve encontrar uma série de imagens identificáveis que alimenta a memória de sua presença (Tradução nossa, GALICIA, 2013, p. 53)²⁰

Dessa forma a comunicação se torna a própria ação política, pois ela é o processo constante de interação simbólica, cuja “comunicação política se constitui como um processo necessário que faz articulável e previsível todo o imenso espaço gerado entre as mensagens emitidas e as mensagens recebidas” (Tradução nossa, ELIZALDE e RIORDA, 2013, p. 19)²¹.

Em suma, a simbologia implícita na figura pública visa o seu reconhecimento legítimo como governante, cuja validade será ratificada, principalmente, pelo seu

²⁰ “En una operación de ruptura y reunificación, la memoria permite condensar en el conflicto las imágenes difusas que han sido utilizadas en crisis anteriores. Esta operación del mito fundador necesita apoyarse en la comunicación, de la que no puede prescindir y en la que debe encontrar una cadena de imágenes identificables que alimentara el recuerdo de su presencia.”.

²¹ “Comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace [...] articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos”.

trabalho comunicacional. Ademais, a comunicação governamental terá como matéria-prima a construção dos significados políticos a partir das suas diversas ações junto ao imaginário de seus receptores, aproximando a identidade do político (imagem pública) à percepção do cidadão (aos seus mitos políticos).

Essa aproximação do sujeito que discursa à imagem daquilo que se “corporifica” do político será chamado por Charaudeau (2015, p. 117) de *Ethos*. A grosso modo, o *ethos* é entendido como aquilo que se refere basicamente à imagem criada na subjetividade do sujeito pelo discurso e contexto em que está inserido (CHARAUDEAU, 2015, p. 114). Tal perspectiva também é adotada por Fiorin (2013, p. 69) quando comenta que o “*ethos* é o caráter do orador, não o caráter real, mas imagem do seu caráter, das suas qualidades caracterológicas, criadas no discurso” e “o que vale, em termos de comunicação, é a imagem projetada no discurso”. Destarte, as características dos possíveis *ethé* oriundos do discurso do Tiririca são caracterizadas em profundidade na sequência.

2.3. DOS *ETHÉ* POLÍTICOS AO *ETHOS* DO PALHAÇO

Podemos dizer que a utilização do *ethos* no discurso eleitoral de Tiririca é obviamente eficiente, uma vez que ele foi eleito e ainda reeleito com recordes de votos, como também fica evidente a disparidade de suas campanhas eleitorais frente a de outros políticos, valendo-se de imagens que ironizavam o processo democrático brasileiro, tal qual o exemplo de uma de suas peças do seu HGPE de 2014: “Para ser um deputado federal tem que conhecer Brasília [aponta para um carro modelo Brasília]. ‘Tá’ aqui Brasília, ninguém conhece Brasília como eu, (...) tem uns podres, tem alguns amassados, mas funciona”²².

Para compreender como se dá tal eficiência oratória que mescla poder e comicidade, é necessário explorar a imagem construída em seu discurso, tanto do político, quanto do palhaço, ou seja, a composição dos *ethé* utilizados por Tiririca concomitante ao espetáculo político.

²² Disponível em <<https://www.youtube.com/ocanalpanke>>, acessado em 23/06/2016.

Fiorin (2013) comenta que há por parte dos analistas do discurso político um interesse em tentar compreender o que confere eficácia à prática discursiva, principalmente ao *ethos* de um candidato político:

Com frequência, as pessoas dizem que a campanha eleitoral no Brasil não é muito séria, porque os candidatos são vendidos como qualquer produto e não discutem os programas de governo, as grandes questões do país. Em lugar nenhum do mundo se discutem teses e propostas. A campanha eleitoral é da ordem da emoção, das posições, das crenças, das ideologias. A eficácia do discurso se dá quando nos identificamos com o *ethos* de um candidato. (FIORIN, 2013, p. 70)

Já na antiguidade, Aristóteles (s/d), em sua retórica, apresentava o que causaria essa eficácia a um locutor, separando o que influencia o público em três categorias básicas: a primeira seria o *logos*, argumentos pertencentes ao domínio da razão; o segundo o *pathos*, cujo significado denota a emoção e a empatia do espectador frente àquilo que é apresentado; e por último, o próprio *ethos*, também emoção, porém a partir da aparência criada no ato de linguagem daquilo que o sujeito locutor dá a ver e a entender.

Sobre este último, Maingueneau (2006) adverte que há inúmeras utilizações do termo *ethos*, tornando complexo definir *a priori* uma noção básica que correlacione diferentes correntes de pensamento, entretanto, ele apresenta três pontos de convergência que delimitam o tema a ser utilizado pelos analistas do discurso, são eles:

- O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma 'imagem' do locutor exterior à sua fala;
- *Ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- É uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2006, p. 18)

Com relação ao *ethos* especificamente utilizado pelo deputado federal Tiririca, esse é categorizado neste estudo em três grandes grupos que se subdividem, cujos dois primeiros são oriundos dos estudos apresentados por Charaudeau (2015) em relação aos discursos políticos e o terceiro a partir da revisão de estudos de formações sócio-políticas do palhaço, a partir da revisão de conceitos de Larsen (1991), Bergson (1993), Sodr  (2002), Kasper (2004) e

Foucault (2016); resultando no quadro abaixo e aprofundados nas sessões subsequentes.

QUADRO 1 – POTENCIAIS *ETHÉ* DO DEPUTADO TIRIRICA

<u><i>Ethé</i> de Credibilidade</u>	<u><i>Ethé</i> de Identificação</u>	<u><i>Ethé</i> de Palhaço</u>
- Sério	- Potência	- Infantil
- Virtuoso	- Caráter	- Grotesco
- Competente	- Inteligência	- Subversivo
	- Humanidade	- Ridículo
	- Chefe	
	- Solidariedade	

FONTE: Próprio autor

2.3.1 Dos *Ethé* de Credibilidade

Segundo Charaudeau (2015, p. 119), a credibilidade é construída pela identidade discursiva do sujeito, de modo que os outros o julguem *digno de crédito*. Assim, tal mérito político necessita demonstrar que há relação entre o que se diz com o que se pensa (*sinceridade*), como também pôr em prática o que se anuncia (*performance*), além do que, o discurso deve ser aplicado a um efeito (*eficácia*). Caso não ateste estas características, a imagem do indivíduo terá conotações de mentiroso ou incapaz de honrar suas promessas. Por isto, a fim de persuadir o público, o político, segundo Charaudeau (2015), utiliza três condições oriundas da credibilidade:

- *Ethos de sério*: dependente da representação que cada grupo social distingue como “sério”, como índices corporais e mímicos, de comportamento e de capacidade de trabalho. Ademais, esse *ethos* imprime no sujeito discursivo a consciência de seus limites e a recusa à demagogia, tal qual o exemplo dos políticos que ajustam projetos aos reais meios existentes, passando a imagem de que “serão capazes de garantir o espírito de seriedade que convém ao político e de construir a imagem daquele que [...] preocupa-se como o bem público de maneira realista” (CHARAUDEAU, 2015, p. 122).

- *Ethos de virtuoso*: *ethos* que remete à coletividade, ao “representante do povo”, com atributos de sincero e fidedigno. Acrescenta-se também a imagem de honestidade pessoal na busca pela retidão, tanto na vida pública quanto na privada, ou seja, a motivação política não pode ser oriunda de negócios escusos, como também, que o engajamento do sujeito não evidencie motivos egocêntricos e pessoais. “O político deve ser transparente, não deve se valer de embustes, deve ser direito” (CHARAUDEAU, 2015, p. 124).
- *Ethos de competente*: os meios, poderes e habilidades que o sujeito dispõe para realizar os objetivos. Este está diretamente atrelado ao percurso do indivíduo, invocando imagens como herança, funções exercidas e experiências adquiridas. “É pela visão do conjunto do percurso de um político que se pode julgar seu grau de competência” (CHARAUDEAU, 2015, p. 125).

2.3.2 Dos *Ethé* de Identificação

Este *ethos* é explanado por Charaudeau (2015, p.137) como uma mescla entre as expectativas dos cidadãos com a imagem do político relacionado aos traços, comportamentos, caráter, declarações verbais, corporeidades, em suma, àquilo que se associa ao imaginário de valores positivos e negativos de um político e em relação triangular entre si, o outro e um terceiro. Como o próprio autor coloca, classificar este *ethos* é uma questão delicada, pois tal identificação discursiva busca tocar o maior número de indivíduos, levando em consideração suas heterogeneias e imaginários. Dessa forma, o político mostra-se ao mesmo tempo tradicional e moderno, sincero e sagaz, poderoso e modesto, entre outros, jogando até mesmo com imagens negativas que passam a se tornar positivas. Contudo, apesar dessa polivalência, Charaudeau (2015) destaca seis formas que essencializam o *ethos* de identificação:

- *Ethos de potência*: não deve ser confundido com o imaginário de “poder”, mas sim correlacionado a imagens de virilidade, espírito de conquista, valores que marquem proezas físicas e pessoais. O autor aponta este como

um *ethos* mais masculino que feminino, devido a sua encenação que glorifica a força, podendo mesmo chegar à violência verbal em relação a adversários políticos. Há também formas mais “brandas” de se apresentar, quando imprimem na figura pública ação de horas de discurso, mostrando-se assim “ativo, presente em todas as frentes, mas de maneira coordenada, quase militar ou esportiva, como as maratonas nas campanhas eleitorais (‘Que saúde!’) realizadas de modo ordenado” (CHARAUDEAU, 2015, p.139).

- *Ethos de caráter*: são qualidades peculiares que perpassam diversas figuras do imaginário de força, porém, diferentemente do *ethos* de potência, remetem à índole. Algumas dessas são: a coragem, o orgulho, a firmeza, a vituperação, a provocação, a polêmica, a advertência, a moderação e o “controle de si”. Nesse sentido, tratam-se mais de “forças do espírito que das do corpo, como quando se diz que alguém ‘tem caráter’” (CHARAUDEAU, 2015, p. 139).
- *Ethos de inteligência*: por provocar admiração e respeito em determinados grupos sociais, este imaginário correlaciona-se a duas formas de atuação: a primeira compreende o homem inteligente como o homem culto, logo, apresenta uma “aura” tal qual o do “homem de bem”; a segunda se correlaciona à imagem de astuto, que sabe “jogar o jogo” político, tal qual um estrategista que entende a malícia e as peculiaridades das artimanhas do poder.
- *Ethos de humanidade*: remete ao imaginário do ser humano que expõe explicitamente suas paixões, confessando fraquezas e demonstrando compaixão. O autor apresenta quatro possíveis imaginários para esse *ethos*: o sentimento que aflora em acontecimentos dramáticos; a confissão quando o político reconhece que fez o possível e que ninguém o faria melhor; da demonstração de gostos pessoais, como lazeres e preferências artísticas; e a exposição das intimidades, a fim de evidenciar sua vida comum tal qual a de qualquer cidadão.
- *Ethos de Chefe*: é a própria imagem legitimada no exercício do poder e que remete à prestação de contas ao povo. Dessa forma, o *ethos* de chefe é “uma construção de si para que o outro adira, siga, identifique-se a este ser

que supostamente é representando por um outro si-mesmo idealizado” (CHARAUDEAU, 2015, p. 153).

- *Ethos de Solidariedade*: este *ethos* é o que coloca o político atento à partilha das necessidades dos outros, além de se responsabilizar por elas. Ele pode vir a se sentir solidário a diversos grupos ou circunstâncias, quando “escuta” ou “está atento” às necessidades. Segundo Charaudeau (2015, p. 164), “o político que quer parecer solidário terá interesse em mostrar-se consciente das responsabilidades que cabem a ele próprio e a seu governo, caso contrário, sua imagem como indivíduo poderá ser abalada”.

2.3.3. Do *Ethos* do Palhaço

Entender a formação do *ethos* do palhaço remete a compreender também a origem do que o torna risível no âmbito social. Segundo Bergson (1993, p. 21) o riso é sempre de um grupo e “para compreender o riso é preciso localizá-lo no seu meio natural que é a sociedade; temos que determinar sua função útil que é uma função social. [...] O riso deve preencher certas exigências da vida em comum, deve ter um significado social”. É nesse aspecto que se desenvolve a função do palhaço, nos discursos correspondentes à total liberdade de ação, desmontando a ordem natural das práticas sociais e gerando assim o riso.

Sodré (2002, p. 101) aponta este ator social, o palhaço, como herdeiro direto dos loucos das cortes dos monarcas orientais e introduzido no Ocidente pelas Cruzadas, sendo conhecido como bufão ou bobo da corte, quando era dado a ele o direito de ridicularizar o rei e o reinado. Dessa forma, o discurso do palhaço traz implícito o do louco, tal qual comenta Foucault:

Desde a alta Idade Média, o louco é aquele cujo discurso não pode circular como o dos outros: pode ocorrer que sua palavra seja considerada nula e não seja acolhida, não tendo verdade nem importância, não podendo testemunhar na justiça, não podendo autenticar um ato ou um contrato, não podendo nem mesmo, no sacrifício da missa, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo; pode ocorrer também, em contrapartida, que se lhe atribua, por oposição a todas as outras, estranhos poderes, o de dizer uma verdade escondida, o de pronunciar o futuro, o de enxergar com toda ingenuidade aquilo que a sabedoria dos outros não pode perceber. É curioso constatar que durante séculos na Europa a palavra do louco não era ouvida, ou então, se era ouvida, era estudada como palavra de verdade. Ou caía do nada – rejeitada tão logo proferida; ou então nela se decifrava uma razão ingênua ou astuciosa, uma razão mais razoável do que a das pessoas razoáveis. (FOUCAULT, 2016, p. 10)

Os palhaços modernos são herdeiros diretos desse delírio discursivo, a partir de performances que resgatam os aplausos, o riso e suas emoções, o embevecimento do povo, proporcionando por peripécias da agilidade corporal, a alegria e, principalmente, a *alienação às normas e às regras sociais*, culminando no ridículo. Essa última forma de atuação no coletivo merece destaque nesta dissertação, pois explicita que o *ethos* do palhaço nas sociedades hodiernas remete a uma forma distinta de ação pública. Kasper (2004, p.42) explica que a ele é dado o “direito”, a partir do riso, de atuar sem rancor, de forma a enfatizar um agir social que escapa ao natural reativo social, ou seja, ao um modo de atuação sem o ressentimento, como ocorreria com um cidadão comum. Assim, o palhaço guarda em seu *modus operandi* uma independência no agir que traz implícita a dimensão “ética, política, estética e filosófica [que] estão imbricadas nesse aspecto de afirmação da vida, da ação, no lugar da reação.” (KASPER, 2004, p.42)

Devido à ausência do ressentimento, é natural ao discurso do palhaço a ridicularização do conjunto de normas estabelecidas socialmente, principalmente na quebra dos seus protocolos, tal qual comenta Larsen (1991) ao apresentar que o palhaço, desde suas origens antropológicas, é um ativista incorrigível. Esse autor apresenta-o como um primitivo, ou melhor, uma criança, que “embaralha” tudo que deveria correr na tranquilidade de um rito, encarnando em sua figura cômica o que é falho e confuso, cometendo assim os erros que as pessoas “normais” jamais deveriam cometer. O autor exemplifica tal questão a partir da função com o que ocorre nas sociedades tradicionais, cuja função primeira do palhaço é precisamente “ajudar a ver” através das solenidades excessivas dos rituais religiosos, tal qual os palhaços de Mani Rimdu²³ ou das sociedades indígenas americanas, que “comparecem até hoje (e ridicularizam) as cerimônias mais sérias do calendário religioso.” (LARSEN, 1991, p. 285).

Isso ocorre porque suas atitudes ridículas e seu corpo burlesco apresentados frente aos “bons costumes” – tal qual o defendido pelas formas de poder aristocráticas – são construídos a partir de uma estética grotesca. “O bufão

²³ Palhaços xamânicos de Khumbu, Nepal, de tradição tibetana budista, que tem por função religiosa transmitir “ensinamentos inversos” a doutrina budista e contrários à seriedade da vida. Seus principais personagens são *Mi-Tshe-Ring*, *Rotogs-Ldan* e *Bkra-Shis*. (LARSEN, 1991, p. 290)

é a inversão do rei, o grotesco é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico” (SODRÉ, 2002, p. 28). Logo, entende-se que a atuação social do palhaço é subversiva às ideias do que seria esteticamente harmonioso; ou seja, seu corpo burlesco atua contra a ordem de graciosidade, elegância, etiqueta, decoro, fineza, entre outras. Consequentemente, está em sua essência a quebra das aparências a que somos instruídos socialmente a partir da nossa educação, tal qual comenta Fontanella (1985, p. 141), da duplicidade da cultura oficial, doutrinal, filosófica, jurídica, ritual, ou seja, que nos divide entre eu e o mundo, entre eu e os outros; o discurso do palhaço busca romper com essa duplicidade do indivíduo. Esse dualismo e a construção de corpos socialmente agradáveis, a beleza física idealizada a partir de padrões estéticos definidos, está relacionada com a necessidade de ser aceito socialmente, uma autoafirmação que remete ao corpo a obrigação de transparecer aspectos saudáveis e dissimular anseios, medos, necessidades, sentimentos, enfim, aspectos da subjetividade devem dar lugar à aceitação social (KASPER, 2004).

Para Kasper (2004) na criação da modelização dos corpos, as relações sociais e interpessoais são predeterminadas ainda na fase escolar, onde são ensinadas boas maneiras corporais para os estudantes. Assim, ainda na infância, pode ocorrer a imposição de modos de vida diferentes dos vividos pelos seres com a ordenação das relações sociais e interpessoais. É por isso, segundo a autora, que o palhaço possui características infantis, pois ele “conserva”, no seu agir, a inocência antes da imposição cultural.

Por essa razão, o discurso do palhaço se aproxima do imaginário da criança, que ri de suas qualidades e defeitos, remetendo ao riso de nossos próprios espelhos. Em sua entrevista a Henry Miller, Kasper (2004, p. 70) destaca:

O *clown* exerce atração sobre mim porque, entre o mundo e o *clown*, está o riso. Um riso silencioso, sem nada de homérico, diz ele. Nunca é demais repetirmos algo que foi tão ouvido por nós, durante nossa pesquisa e que Miller afirma: '*O clown nos ensina a rir de nós mesmos*'. (Grifo Nosso, KASPER, 2004, p. 70)

Dessa forma, Larsen (1991, p. 286) explica que a figura grotesca, com as deformidades evidentes, narizes enormes, perucas e vozes em falsete, com atitudes trôpegas e de pastelão, ilustra algumas das características básicas humanas “que estão longe de ser satisfatórias e, não obstante, nos cercam. Esse

aspecto do palhaço levanta o espelho deformante até o nosso estado ‘de queda’, suscetível ao ‘pecado’, cujo significado arcaico abrange o erro e o acidente”. Sodré (2002, p. 39), no mesmo movimento, comenta que a estética grotesca se vincula a uma forma sensivelmente espontânea e “é algo que ameaça continuamente qualquer representação (escrita, visual) ou comportamento marcado pela excessiva idealização. Pelo ridículo ou pela estranheza, pode fazer descer ao chão tudo aquilo que a ideia eleva alto demais”.

Em suma, a partir da análise desses autores, inferimos para o nosso estudo, quatro possíveis categorias de análise que sintetizam o *ethos* de palhaço, resumidos abaixo:

- *Ethos infantil*: neste temos a amoralidade, principalmente na ausência do ressentimento, tal qual a razão ingênua do louco. É desta característica que surge a inocência implícita em seu discurso, ligada ao anárquico, ao pequeno, ao minoritário, “ao que escapa e foge em uma sociedade. Por isso, tudo o que queremos esconder ele pode mostrar. Nisso está sua liberdade, sua força e seu poder” (KASPER, 2004, p. 63).
- *Ethos Grotesco*: tal discurso é o contraponto do que se entende socialmente como belo e harmonioso, ou seja, são características bizarras, extravagantes, estranhas, esdrúxulas etc. Segundo a visão de Victor Hugo, apresentada por Sodré (2002, p. 44), grotesco é um fenômeno cômico, ao mesmo tempo feio e monstruoso nos modos de concepção estética e em qualquer lugar onde possa acontecer a produção simbólica atrelada ao humano. Segundo Sodré, a “equação” mais simples para tal será:

Grotesco = Homem # Animal + Riso. Daí partem as modalidades atinentes à escatologia, à teratologia, aos excessos corporais, às atitudes ridículas e, por derivação, a toda manifestação da paródia em que se produza uma tensão risível, por efeito de um rebaixamento de valores (o *bathos* retórico²⁴). (SODRÉ, 2002, p. 62)

²⁴ Essa se caracteriza como uma tentativa frustrada de um orador de criar empatia com seu público (seu *pathos*), principalmente àquilo que remete a piedade e a dor moral.

- Ethos *ridículo*: etimologicamente denota “digno do riso”. É a própria forma de existência do palhaço na busca do espelho móvel, da empatia proativa. Segundo Kasper (2004, p. 30), “ao apontar a alegria como critério para avaliar um modo de existência, estamos pensando em sua potência política. Ela não está necessariamente ligada ao riso, mas a algo que nos coloca em movimento”. A autora ainda afirma que essas paixões alegres são formas ativas de atuação do palhaço no social, que consistem em tomar posse de sua própria potência, em não deixar que nossa potência seja capturada por paixões tristes e pelos poderes estabelecidos (KASPER, 2004, p. 35).
- Ethos *Subversivo*: este remete ao palhaço que joga e brinca com as questões morais e sociais, os tabus, principalmente na subversão dos poderes pré-estabelecidos. É o *ethos* de “maior peso” político do palhaço, pois evidencia, como apresenta Kasper (2004, p. 41), o caráter transgressor de sua atuação, como o exemplo de piadas com conotações sexuais ou brincar com as genitálias, realizando ações consideradas culturalmente obscenas; além disso, há todo um campo micro político no qual o palhaço pode atuar e violar, levantando sua bandeira contra ou a favor, evidenciando (como em um espelho) as atitudes imorais de seu espectador.

Desse último *ethos*, vale reforçar que o discurso do palhaço possui um modo político e afirmativo de atuar no social quando, comenta Sodré (2002), retira as máscaras sociais de seus portadores e faz surgir seus vícios e outras verdades possíveis ao mundo, desfazendo os artifícios do olhar viciado. “Em sua arte, o que diverte é igualmente o que inquieta: da surpresa ou do espanto, juntamente com o riso, vem um outro tipo de saber, arrancado do absurdo” (SODRÉ, 2002, p. 101).

Essa potência discursiva e seu modo de operar podem ser demonstrados, tal qual exemplifica Kasper (2004, p. 37), nas diversas manifestações políticas que escapam das atitudes de vítimas ressentidas com palavras de ódio, para atitudes performáticas próximas às ações burlescas, como ocorreu nos movimentos antiglobalização do começo do século XX. “Tais performances emprestariam [do

palhaço], [...] o humor na crítica, presente seja nos adereços dos manifestantes, seja nos modos como parodiam certas personagens políticas” (KASPER, 2004, p. 37). A autora ainda comenta que existem diversos palhaços que se utilizam deste discurso explícito e concomitantemente ao seu ativismo político²⁵. Logo, sua força motriz é justamente a comunicação grotesca frente às relações de poder social, tal qual os loucos apresentados por Foucault que diziam verdades de forma inocente aos monarcas e mesmo assim jamais eram decapitados pela afronta, pois “para o palhaço, não tem nem bem nem mal, mas tem justiça” (KASPER, 2004, p. 38).

Após essa categorização e revisão dos possíveis *ethé* do deputado federal Tiririca, segue-se no próximo capítulo apresentando a metodologia a ser desenvolvida neste trabalho, a fim de investigar de que forma o *ethos* de um político-palhaço estaria atrelado a um discurso no âmbito do espetáculo político.

²⁵ Como por exemplo o grupo *Clandestine Insurgente Rebel Clown Army* ligado ao palhaço John Jordan, que atuavam com táticas performáticas de resistência ao capitalismo global (KASPER, 2004, p. 38).

3. O PERCURSO METODOLÓGICO

A fim de contextualizar os possíveis *ethé* do deputado Tiririca serão utilizadas as premissas da Análise do Discurso (AD) a partir das suas premissas francesas, principalmente Brandão (2004), Maingueneau (2006), Fiorin (2013), Charaudeau (2015) e Foucault (2016). Essa metodologia utiliza comumente diversas fontes midiáticas, tais como materiais jornalísticos, publicitários, iconográficos, entrevistas etc., já que “Tal convergência parece absolutamente natural, visto que [teóricos como, Maingueneau, Charaudeau, Bakhtin, Medvedev] acabam se voltando de maneira decisiva para os discursos midiáticos” (CITELLI, 2012, p. 8). Dessa forma o sujeito comunicativo em investigação, o discurso político-eleitoral do palhaço Tiririca, é apurado segundo um método de “triangulação” de diferentes fontes e procedimentos (JICK, 1979, p. 602, *apud* NEVES, 1996, p. 2). Para tal são adotadas as quatro etapas a seguir.

Primeiramente, a fim de compreendermos o contexto discursivo em que Tiririca se apresenta frente ao espetáculo político, esboçamos o “estado da arte” dos trabalhos que se focaram na atuação política de Tiririca e, simultaneamente, uma breve revisão cronológica de notícias que ganharam destaque na imprensa, desde suas primeiras aparições nas eleições de 2010. Não se trata ainda, nessa etapa, da pesquisa empírica propriamente dita, mas de apresentar a conjuntura da produção e formação discursiva do palhaço político. Isto será feito a partir de uma revisão em diversos portais de notícias, tal qual enuncia Moreira (2012, p. 276): como uma forma mais eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos do que meramente “localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem”.

Num segundo momento, faremos a AD de Tiririca de fato, por amostragem, classificando e analisando a utilização de seus diferentes *ethé*, focando principalmente em dois momentos: primeiro, os períodos eleitorais (2010 e 2014) e por segundo, no início de seu segundo mandato (2015 e 2016)²⁶. A partir do exame inicial de várias fontes como: materiais de campanha, entrevistas do palhaço a *talk-shows*, peças do HGPE, sua participação em propagandas partidárias, sites,

²⁶A escolha por não incluir os anos de 2011 a 2014 se deve a dificuldade de acesso ao *corpus*, como também busca aproximar a pesquisa às questões da política contemporânea.

páginas de redes sociais, publicações de autoria de Tiririca, entre outros, chegou-se ao recorte que compôs o quadro abaixo:

QUADRO 2 – CORPUS DE PESQUISA QUALITATIVA.²⁷

<u>Período Eleitoral</u>	<u>Período Mandato</u>
- 3 HGPEs 2010.	- 2 Propagandas partidárias com a participação de Tiririca entre 2015 e 2016.
- 3 HGPEs 2014.	- 2 Entrevistas em <i>talk-shows</i> realizados entre 2015 e 2016 ²⁸ .
- Sites candidatura em 2010 e 2014.	- Pronunciamento pró- <i>impeachment</i> .
- “Santinho” político de 2010 e 2014.	- Livro de autoria de Tiririca “Pior que tá não Fica”.
- 1 Cartilha eleitoral de 2010.	

FONTE: Próprio autor

O critério de verificação da amostra para se chegar a esse *corpus* final foi delimitado a partir de uma pré-análise em que os *ethé* do palhaço-político ficam evidentes, principalmente aquilo que remeteu ao espetáculo político e à construção de sua imagem pública. Dessa forma, o *corpus* busca não se identificar unicamente com as mídias que produziram o discurso, mas com o seu sujeito discurso – sujeito este situado social e historicamente e que apresenta posições subjetivas, manifestadas no processo da organização de sua linguagem enquanto sujeito coletivo (BRANDÃO, 2004; FOUCAULT, 2016). Daí a necessidade de recortes com naturezas diferenciadas, que possam dilatar possibilidades discursivas de Tiririca e que, concomitantemente, se ajustem ao tamanho de uma pesquisa de dissertação. Por conseguinte, se elegeu para a análise os HGPEs e seus materiais de campanha, pois podem apresentar os possíveis discursos oriundos desse

²⁷É importante relatar a complexidade de delimitar tal recorte, pois os materiais produzidos pelo palhaço encontram-se difusos e “emaranhados” em outros, por exemplo: a ausência de um site oficial do deputado, sendo que os de campanha encontram-se fora do ar; os HGPEs disponíveis no site *youtube* que muitas vezes estão mesclados a outras edições de outros candidatos; os materiais impressos que se confundem a *memes* criados por internautas, dentre outros. Também salientamos a impossibilidade de acesso a pessoa do Tiririca, seja por solicitação ao PR, seja por inoperância de sua assessoria de imprensa.

²⁸ Entrevista de Tiririca ao Jô Soares em maio de 2016 e programa “The Noite” com Danilo Gentile em julho de 2016.

momento, cujos objetivos são angariar votos e visibilidade midiática, dentre outros. Já as propagandas partidárias podem remeter a outros interesses, como o fortalecimento de sua imagem pública, legitimidade de suas ações e de seu partido ou possíveis outras ocorrências. Este também é o motivo da escolha das entrevistas em *talk shows*, pois os mesmos são “vitrine” de exposição de seu trabalho coincidente ao seu *ethos* no período mandato; semelhante ao seu breve e único pronunciamento à tribuna de deputados, quando vota a favor da manutenção do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Por fim, há a suspeita do pesquisador da construção de um *ethos* fora das esferas comuns à política, com interesses outros, ou melhor, a desconfiança de que Tiririca se utiliza de sua imagem pública para promoção pessoal. Justamente por isto, é feita a análise de seu livro impresso “Pior que tá não Fica” (2016).

Na sequência, após essa verificação unicamente qualitativa, é feita uma terceira etapa, esta de análise quali-quantitativa, a partir do levantamento do número de ocorrências por *post*, dos diferentes *ethé* do Tiririca em postagens oriundas de três *fanpages* do mesmo: “Tiririca na Web”, “Tiririca 2222” e “Deputado Francisco Everardo Oliveira Silva - Tiririca”²⁹ (desde 2014, período de sua segunda candidatura e começo do uso dessas redes sociais, até o final de 2016, os dois primeiros anos de seu segundo mandato), a fim de decompor estatisticamente o uso dos *ethé* apresentados por Tiririca nos períodos de eleição e de mandato, ao menos na sua rede social do *facebook*.

Já na quarta e última etapa de análise são feitas as comparações de como se apresentam os seus *ethé* e discursos entre os períodos eleição e mandato.

Para melhor explicar sobre a metodologia de trabalho a ser desenvolvida, a seguir são revisados brevemente os pressupostos da Análise do Discurso de origem francesa a serem debatidos no desenvolvimento no quarto capítulo.

²⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/tiriricanaweb>>, acessado em 02/05/2016; Disponível em <<https://www.facebook.com/vamosfalarserio33/>>, acessado em 02/05/2016; e disponível em <<https://www.facebook.com/tiriricaPR/>>, acessado em 02/05/2016.

3.1. A ANÁLISE DO DISCURSO (AD)

A Análise do Discurso, segundo Charaudeau (2015, p.37), nasce com base em um *corpus* especificamente político, a partir das novas noções de *enunciação*, de *corpora de textos* (não apenas de frases), de *contextos* e de *condições de produção*; ou seja, origina-se de formas de análise que não privilegiam unicamente a língua, mas os atos da linguagem e do mundo social “que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado” (CHARAUDEAU, 2015, 37).

Isso ocorre porque as análises dos enunciados estão além das sentenças escritas ou orais, compreendendo, assim, uma vasta estrutura de signos e significados:

O termo *verbal*, é compreendido tanto em sua dimensão oral quanto *escrita* e *visual* abrange a *estaticidade* da pintura, da fotografia, do jornalismo impresso, e a *dinamicidade* do cinema, do audiovisual, do jornalismo televisivo etc. Nesse sentido, o que ganha relevo é a concepção semiótica-ideológica de texto que, ultrapassando a dimensão exclusivamente verbal reconhece visual, verbo-visual, projeto gráfico e/ou projeto cênico como participantes da constituição de um enunciado concreto. (Grifo do autor, BRAIT, 2012, p. 88)

Doravante, a AD se desenvolve como metodologia que busca extrair dos diversos enunciados, o espaço onde emergem as significações e ressignificações realizadas pelo sujeito discursivo, cujo “lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva [FD], noção que, juntamente com a de condição de produção [CP] e formação ideológica [FI], vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da análise do discurso” (BRANDÃO, 2004, p. 42).

Esses três conceitos perpassam pelo entendimento de que o sujeito não é o único gerador do discurso, pois:

O discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura, essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, colocando-se na ordem do significante. (FOUCAULT, 2016, p.47)

Logo, e de acordo com Benveniste (*apud* BRANDÃO, 2004, p.55), o processo subjetivo de produzir o enunciado é a instância discursiva que constitui o indivíduo. No mesmo movimento Charaudeau (2015, p. 195) explica que tal sujeito (individual ou coletivo) é sobredeterminado pelas representações sociais do grupo

ao qual pertence ou pretende pertencer a partir do ato comunicativo, criando um elo de partilha simbólica entre os locutores.

Por isso, os discursos do deputado federal Tiririca e a formação de seus *ethé*, tanto os que perpassam pelo poder quanto pelo universo do entretenimento, podem contribuir no entendimento da formação de sua imagem pública e vão nos auxiliar a interpretar o ambiente sócio-histórico oriundos do espetáculo político em que ele está inserido.

4. TIRIRICA E SEUS DISCURSOS

Francisco Everardo Oliveira Silva, famoso pelo nome artístico de Tiririca, é um cantor, compositor e palhaço brasileiro, que concorreu e auferiu uma vaga à cadeira de deputado federal nas duas últimas eleições. Com *slogans* semelhantes a “Vote no Tiririca, pior que ‘tá’ não fica” foi eleito em 2010 com 1.353.640 votos válidos, como deputado federal por São Paulo, através do Partido Republicano (PR) e obteve a maior contagem de votos a deputado federal daquele ano e a segunda da história brasileira³⁰. Foi ainda reeleito com a segunda maior contagem de votos de 2014, 1.016.796.

Ele nasceu em 1º de maio de 1965, em família tradicional de circo, na cidade de Itapipoca, no Ceará. Iniciou seu trabalho de palhaço ainda na infância com apresentações em “barracas”, espécies de pequenas lonas de circo litorâneas, porém sem a cobertura, comuns na época pela região nordestina³¹. Recebeu seu conhecido apelido pela personalidade jocosa de sua mãe³², uma vez que, devido ao mau humor constante de Francisco, ela começou a chamá-lo de Tiririca em referência à planta com o mesmo nome, considerada erva daninha e comum na região. Seu 1º grande número foi “O homem que vira peixe” (no momento da apresentação Tiririca pegava um peixe morto, enfiava-lhe um espeto e saía girando). Devido ao seu sucesso, foi se apresentar em Fortaleza e em regiões metropolitanas da Capital, até que, já adulto, em 1995 lançou mil cópias do seu primeiro CD intitulado “Tiririca”, patrocinado por uma cotização dos barraqueiros de Fortaleza e região.

Após exaustivas execuções de sua canção “Florentina” nas rádios nordestinas, ficou conhecido nacionalmente em meados da década de noventa através do CD homônimo a seu *hit* que alcançou 1,5 milhões de cópias, mudando-se então para São Paulo. Devido a inúmeras performances em diversos programas televisivos utilizando seu humor pitoresco e debochado, foi convidado a participar

³⁰ O atual “recorde” de votos é do candidato Éneas, com 1.57 milhões de votos por São Paulo, pelo PRONA que irá se mesclar ao PL e tornar-se o PR, atual partido de Tiririca.

³¹ Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiririca_\(artista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiririca_(artista))>, acessado em 31/07/2016. Apesar da popularidade do palhaço Tiririca, não foi encontrada nenhuma outra fonte confiável do histórico de vida do palhaço, inexistentes até mesmo em notas de sua assessoria, sites oficiais da personalidade, no site da câmara dos deputados federais ou no site oficial de seu partido político.

³² Sua mãe atuava como “cabelos de aço” no circo, número circense no qual ela ficava pendurada e rodopiando nas alturas presa apenas pelo seu cabelo.

sazonalmente do programa “A Praça é Nossa”³³ e no final da década de noventa a participar no elenco fixo da “Escolinha do Barulho”³⁴, ganhando cada vez mais notoriedade midiática. Na sequência, participou também do programa “Show do Tom”³⁵, que em meados de 2010 contava com uma baixíssima audiência. Esse pequeno índice de espectadores foi o principal motivo para que em 2010 o palhaço aceitasse, a contragosto³⁶, o convite do Partido Republicano (PR) para concorrer a uma cadeira de deputado por São Paulo.

Segundo a revista Congresso em Foco, “a política não era um desejo pessoal de Tiririca. Foi uma ideia do deputado Valdemar Costa Neto (SP), que imaginou conseguir, com a popularidade do palhaço, puxar votos para seu partido, o PR, e para outros candidatos” (CONGRESSO EM FOCO, 2012)³⁷. Tal partido possui, em suas diretrizes, a diversidade de ideologias a partir dos ideais republicanos, contendo orientações liberais e patrióticas, como apresentado no site oficial do partido:

Os valores e os princípios que constituíram o Partido Liberal e o PRONA foram mesclados para a fundação do Partido da República. Valores que combinam os fundamentos do nacionalismo de Enéas Carneiro à doutrina do liberalismo social defendido por Álvaro Valle. Comprometido com o regime democrático, a doutrina proposta pelos republicanos do PR busca a realização do Bem Comum numa sociedade livre, pluralista e participativa. O ideal de liberdade do PR está consignado na reafirmação da "crença na Pessoa livre, titular de direitos naturais e inalienáveis". E este princípio abrange a sociedade como unidade orgânica, a organização Política como fator de administração da sociedade, dirigida ao Bem Comum. (PARTIDO REPUBLICANO, 2016)³⁸

Assim, o convite do PR para o palhaço adentrar no mundo político condizia com os valores de pluralidade e participação do partido. Contudo, o pleito de Tiririca não favoreceu apenas o partido, mas também o auxiliou no retorno à visibilidade midiática, a partir do contexto apresentado a seguir.

³³ Programa televisivo transmitido pelo canal SBT desde 1987 até o presente momento, originário do modelo A Praça da Alegria, criada em 1957 pela TV Paulista, com um senhor sentado em um banco que conversa com diversos personagens cômicos que passam pela praça.

³⁴ Programa televisivo da Rede Record, baseado no formato inaugurado pelo humorista Chico Anysio pela Rede Globo, veiculado nas décadas de 80 e 90, chamado Escolinha do Professor Raimundo.

³⁵ Programa humorístico de auditório veiculado pela Rede Record de 27/07/2004 até 26/12/2011.

³⁶ Esse repulsa inicial será melhor explanado adiante deste trabalho.

³⁷ Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/tiririca-voce-sabe-o-que-ele-faz.html>>, acessado em 27/06/2016.

³⁸ Disponível em <http://www.partidodarepublica.org.br/partido/historia_do_pr.html>, acessado em 23/07/2016.

4.1. O ESTADO DA ARTE E O CONTEXTO DISCURSIVO

Em entrevista a Danilo Gentili em seu *talk show* “The Noite”³⁹ em abril de 2016, o apresentador pergunta ao palhaço: “Tiririca, quando você decidiu entrar para a política sua família apoiou?”. A resposta evidencia que o motivo dele concorrer a uma cadeira de deputado federal em 2010 estava diretamente ligado ao retorno de sua visibilidade midiática, ou melhor, seu objetivo primeiro era a promoção como artista frente às mídias de massa, conforme trecho de sua resposta abaixo:

Então eu recebi um convite um ano antes [para me candidatar]. [...] ‘Aí’ eu falei, mãe o que a senhora acha? “Bacana, tu vai ser eleito, vai ajudar as pessoas.” ‘Aí’ eu entrei [na política], um ano depois, mas entrei, e pensei “vou tirar cinco mil votos e vou brincar com isso”. Eu entrei na brincadeira. Não achei que ‘ia’ ganhar. Eu entrei ‘pra’ tiração de sarro’ e ‘pra’ divulgar, vender mais show. Publicidade.

Tal motivo é ainda explicitado e aprofundado em resposta à pergunta feita por Rafinha Bastos no programa “8 minutos”⁴⁰ em agosto de 2015: “O que ‘te deu na cabeça’ [...] para entrar na política? A impressão ‘que dá’ é a seguinte: o Tiririca entrou na ‘zuerá’, na brincadeira, e gostou do negócio”. Responde o palhaço:

Foi isso aí mesmo, recebi o convite um ano antes na política, esses ‘caras’ são muito inteligentes, os políticos são inteligentes demais! Os ‘caras’ já tinham feito pesquisa, ‘aí’ tinham três nomes que poderiam ser eleitos e eu fui um dos caras nessa lista deles lá. [...] ‘Aí’ eu estava no Tom na Record [Show do Tom] e o programa ele deu uma ‘porrada’, mas daí ele foi para um programa tarde da noite que ninguém acompanhava. Eu andava na rua e: “você tá fora da televisão?”. Me lembrava eu da época da Praça é Nossa ainda. “Mas eu não estou te vendo e tal”. Aí eu disse “caramba”, conversando comigo mesmo, “‘é beleza’, ‘é massa’, porque eu estou esquecido, vou ‘bombar’ e isso vai dar um falatório ‘da porra’, ‘aí’ volta o Tiririca da época da Florentina [Tiririca faz uma afirmação conspícua com a cabeça]. “Vou fazer ‘zuerá da porra’”. ‘Tá’ entendendo?
 ‘Quê os caras’ queriam a princípio eu, Francisco Everardo falando sério, editado tipo político. ‘Aí’ quando eu voltei, eu disse: “‘Maluco’ eu aceito, mas aceito o personagem”.
 Os caras conversaram “vamos te dar a resposta ‘e tal’” e ‘aí’ um entrou de cabeça e a ‘galerada’ toda “não, pelo amor de Deus, que não vai, que não

³⁹ Entrevista de 30/06/16, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QJZ7I_KYS1k>, acessado em 21/07/2016.

⁴⁰ Entrevista de 20/08/2015, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AJ3kGm4tlGw>>, acessado em 03/04/2016.

pode fazer isso, não sei o quê”. Mas não, vamos gravar! ‘Aí arreventou maluco’, essa ‘porra bombo’, foi uma loucura, aí foi onde eu: “Estou na mídia de novo”, ‘saca!’ Show pra caramba e o ‘escambau a quatro’, voltei! Eu falei assim, eu vou tirar uns cinco mil votos, que vai ter alguém que vai votar aí só por ‘sacanagem’... foi para um milhão e trezentos e ‘cacetada’. ‘Aí’ quando veio essa votação de novo aí me assustei, “‘eita caramba’, comecei como uma brincadeira e agora não posso fazer feio”.

Como visto na transcrição, a primeira aparição de Tiririca na política obteve os “holofotes” graças a uma campanha eleitoral assumidamente díspar, na qual ele se transvestiu de seu conhecido personagem e utilizou do mesmo tom de humor televisivo em suas peças de campanha eleitoral. É fato que os votos dados à caricatura de um palhaço como representante político foi encarada, no período, como uma forma de protesto pelos cadernos políticos⁴¹, principalmente devido aos vídeos veiculados por ele no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁴² e sua repercussão pelo site *Youtube*⁴³.

Gandin (2012), ao fazer uma análise do discurso de três peças do HGPE de Tiririca em 2010, afirma que o palhaço se utilizou de um processo de carnavalização (tal qual descrito por Bakhtin, 1997⁴⁴) a partir da excentricidade e bizarrice presente em suas apresentações audiovisuais. O autor entendeu que houve uma “profanação”, mediante a ridicularização e achincalhamento da instituição democrática, de maneira análoga à sátira carnavalesca de instituições religiosas no período de carnaval, de forma que:

Não soa estranho que o candidato [Tiririca] esteja na liderança das intenções de voto para o cargo de Deputado Federal em São Paulo. É o chamado voto de protesto. Eleger Tiririca é coroá-lo rei bufo do carnaval. Debord diz que a sociedade do espetáculo é uma sociedade na qual os eventos são cíclicos. Da mesma forma que Bakhtin (1997) expõe o carnaval é uma festa cíclica, repetida todo o ano. Se olharmos para a história do país, a carnalidade já estava presente quando se “elegeu” o rinoceronte Cacareco e o macaco Tião⁴⁵. [...] O horário gratuito de

⁴¹ Vide “Votos de protesto: o que acontece quando um cacareco assume o mandato” (VEJA, 2010), disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/votos-de-protesto-o-que-acontece-quando-um-cacareco-assume-o-mandato>> acessado em 13/05/2015; ou “Celebidades buscam lugar na política” (ZN NOTÍCIAS, 2010), disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2010/07/celebidades-buscam-lugar-na-politica-2986171.html>> acessado em 13/05/2015; entre diversas outras.

⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>>, acessado em 03/03/2016.

⁴³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4R9ZBbdzbbQ>> acessado em 04/06/2016.

⁴⁴ Gandin (2012) interpreta o carnaval em Bakhtin (1997) da seguinte forma: “é o momento em que as regras sociais e as hierarquias são temporariamente revogadas, permitindo a todos os foliões participar da festa em condição de igualdade. É também o momento em que as instituições e estruturas estabelecidas são profanadas”.

⁴⁵ A candidatura de Cacareco, rinoceronte do zoológico paulista, para vereador em 1958 obtendo cerca de 100 mil votos, e do chimpanzé Tião para prefeito do Rio de Janeiro em 1996, obtendo

propaganda eleitoral na TV permite que a campanha eleitoral seja transformada em arena do carnaval e palco do espetáculo. (GANDIN, 2012, p. 42)

Infere-se, assim, que ao carnavalizar seus primeiros discursos políticos, ridicularizando o processo eleitoral brasileiro, Tiririca aproximou-se do imaginário do eleitorado descontente, que encontrou na sua figura carismática uma forma de protesto, ou seja, um voto próximo à personagem sem uma proposta política propriamente dita. Um exemplo de ausência de conteúdo político em seu HGPE de 2010 é possível de se verificar na seguinte transcrição de uma de suas peças: “‘pusquê’ você votando em mim eu vou estar em Brasília e vou estar, na realidade, fazendo ‘o coisa’ da vida [balbuciando] do nosso Brasil, da nossa vida, do nosso momento...”⁴⁶.

Panke (2010, p. 391) comenta que o HGPE acabou perdendo credibilidade política durante seu mais de meio século de existência, fruto principalmente das críticas das campanhas que se tornaram espetaculares, “isso porque ao ser incorporado pelo espaço midiático o discurso político ganha um caráter lúdico ao mesmo tempo em que a gramática midiática é influenciada pelos conteúdos políticos/partidários” (PANKE2010, p. 391).

E foi justamente essa característica espetacular, que é evidentemente incorporada à estratégia de campanha do candidato, que privilegiou seu próprio trabalho circense: “O palhaço Tiririca (...) se valeu de sua experiência como humorista, e repetiu o seu famoso estilo de humor escrachado, ridicularizando problemas sociais e o próprio parlamento” (PENTEADO e FORTUNATO, p. 83, 2014).

O fenômeno de personagens extravagantes e/ou famosos⁴⁷ não caracteriza nenhuma novidade nas campanhas eleitorais no Brasil, porém o resultado com recordes significativos de votos a deputado federal com tal zombaria foi um fato

cerca de 400 mil votos. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Macaco_Tiao>, acessado em 02/05/2016.

⁴⁶ Disponíveis em <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>> acessado em 13/05/2016.

⁴⁷ Alguns exemplos mais recentes dessas personalidades são: Clodovil ou Frank Aguiar candidatos a deputados federais em 2006; ou o ex-participante do Reality Show Big Brother Brasil, Jean Wyllys; o pugilista Maguila, ou o mesmo o jogador de futebol Marcelinho Carioca, também candidatos a deputados federais em 2010.

inédito⁴⁸. No caso, Tiririca soube aproveitar o período chamado de *tempo da política*, “momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio” (PANKE e CERVI, 2010, p. 392), para se promover como artista e, concomitantemente, se destacou ao olhar do cidadão com uma campanha política ímpar à comumente utilizada. Ele se aproximou, assim, daquilo que é preferência do espectador, pois o ideal das campanhas deveriam ser o dos debates eleitorais; porém “as formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas, que se chocam frontalmente com a dimensão espetacular da comunicação” (Gomes, 2004, p.206; *apud* Panke e Cervi, 2010, p. 394). Miguel (2001, p. 10) comenta que “a celebridade midiática tornou-se o ponto de partida mais seguro para quem deseja se lançar na vida política”.

Dessa forma, favorecidas pelo carisma que já lograva, as peças jocosas de seu HGPE tornaram-se virais na internet, não somente no estado de São Paulo, mas em todo o Brasil, no período eleitoral de 2010, como é visível no gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE RELATIVA DE PESQUISA DO TERMO “TIRIRICA” NO SITE DE BUSCA GOOGLE NO PERÍODO ELEITORAL DE 2010.⁴⁹



FONTE: GOOGLE TRENDS.⁵⁰

O gráfico demonstra que a quantidade de buscas no site *Google* do termo “Tiririca” sobe mais de 1.000% no período eleitoral de 2010, até o momento de decisão dos votos, ou seja, cresce exponencialmente entre os dias 16 e dia 21 de agosto e se mantém alto até 3 de setembro.

⁴⁸ Não foi encontrado pelo pesquisador nenhum episódio que se assemelhasse a tais resultados em âmbito federal.

⁴⁹ O gráfico representa as pesquisas relativa ao 100% do ponto mais alto do gráfico, não sendo possível mensurar o valor exato de quantidades de pesquisas durante o período.

⁵⁰ Disponível em <<https://www.google.com.br/trends>>, acessado em 22/07/2015.

Outro aspecto interessante é o estudo de enquadramento por pesquisa realizada anteriormente, referente aos portais de notícias levantados no período eleitoral que noticiaram a candidatura do Tiririca em 2010 (PHILIPPI, 2015), demonstrando que, em um universo de 107 matérias veiculadas, são praticamente ausentes comentários sobre programas de governo do candidato e que em aproximadamente 1/3 dos casos surgia o *slogan* “pior que ‘tá’ não fica” em destaque. Logo, a pesquisa apontou que os portais de notícias que desmereceram sua candidatura também podem ter contribuído, paradoxalmente, para a sua promoção.

E foi assim, a partir da criação dessa instância ficcional de um palhaço, que o Francisco Everardo foi eleito. Devido ao recorde de votos obtidos, ele “também elegeu”, concomitantemente, mais três candidatos de sua coligação partidária. Isso ocorreu devido ao quociente eleitoral, método de eleição de deputados brasileiros cujos números de cadeiras ofertadas a cada estado às coligações partidárias se correlacionam ao número total de eleitores. Naquela eleição houve 21 milhões de votos em São Paulo para ocupar 70 cadeiras de deputados federais e por isso a cada, aproximadamente, 300 mil votos, abriu-se uma vaga a políticos das coligações. Como Tiririca obteve 4 vezes esse valor (cerca 1.354 mil votos), ele “puxou” mais três candidatos com o maior número de votos de sua associação partidária do PR⁵¹.

O fenômeno chamado “puxador de votos”, no qual candidatos se utilizam desse quociente a fim de eleger secundariamente outros políticos desconhecidos, já era comumente usado nos jargões da imprensa política antes de 2010 e da candidatura de Tiririca, principalmente em referência a candidatos bem cotados eleitoralmente, tal qual “efeito Éneas” ou “efeito Russomano”⁵². Entretanto, após a eleição do palhaço em questão, surge na imprensa outra expressão fruto do “puxador de votos”: o “efeito Tiririca”, utilizado tanto como sinônimo de “puxador de voto”, quanto ganha nova conotação, a das candidaturas de personagens

⁵¹ Ou seja, os deputados: Otoniel Lima (PRB), Vanderlei Siraque (PT) e Protógenes Queiroz (PC do B) da coligação do Partido Republicano daquele ano que contava com o PRB, PT, PC do B e PT do B.

⁵² Vide exemplo de 2009, disponível em <<http://comunidade.maiscomunidade.com/conteudo/2009-10-09/politica/734>>, acessado em 13/05/2016.

extravagantes à política⁵³, tais quais os exemplos de candidatos apontados por Anjos (2011, p. 100): “Nice da Chinela’, ‘Dona Hilda sem Escola’, ‘Tetraneto do Zumbi dos Palmares’, ‘Pé Vermelho’; artistas famosos, Frank Aguiar e Kiko do KLB; eróticos, Cameron do Brasil, Mulher Pêra e, por fim, jogadores de futebol, Vampeta, Marcelinho Carioca.”

Ainda no final de 2010 e antes mesmo de assumir o mandato, ele retorna novamente aos cadernos da imprensa política por acusações de analfabetismo, o que o impossibilitaria de assumir a cadeira de um deputado federal, pois, segundo a Constituição Brasileira de 1988, art. 14, § 4, “são inelegíveis os inalistáveis e os analfabetos”. Conseqüentemente, foi acusado de ter falsificado os documentos que comprovariam sua alfabetização⁵⁴, uma vez que não poderia ter escrito o mesmo. Porém, ainda no final daquele ano, ele é absolvido das acusações, uma vez que, segundo sentença do juiz Aloisio Silveira (TRE-SP) responsável pelo caso, “a Justiça Eleitoral tem considerado inelegíveis apenas os analfabetos absolutos, e não os funcionais” (ZH, 2010)⁵⁵. E foi justamente como um semianalfabeto aos olhos da esfera pública que Tiririca assumiu seu primeiro mandato, em 2 de fevereiro de 2010.

No decorrer do primeiro ano de seu mandato, Tiririca é continuamente manchete em veículos de comunicação. Algumas dessas notícias evidenciam a espetacularização que sua candidatura logrou junto ao popular, tais como: “Tiririca supera Lula como preferido para as máscaras de Carnaval” (IG, 2010)⁵⁶ ou “Deputado federal Tiririca vira herói em *game* para o *Facebook*” (G1.GLOBO, 2010)⁵⁷, entre outras de menor impacto. Além dessas, naquele ano, o fato de Tiririca cogitar convidar dois humoristas para trabalhar como seus assessores⁵⁸ e

⁵³ “‘Efeito Tiririca’ falha para maioria dos candidatos famosos” (TERRA, 2010). Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/efeito-tiririca-falha-para-maioria-dos-candidatos-famosos.html>>, acessado em 02/04/2016.

⁵⁴ Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/promotoria-apresenta-novo-laudo-para-provar-que-tiririca-e-analfabeto.html>>, acessado em 13/05/2016.

⁵⁵ Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2010/12/tiririca-e-absolvido-pela-justica-eleitoral-em-sao-paulo-3127360.html>>, acessado em 13/05/2016.

⁵⁶ Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/tiririca+supera+lula+como+preferido+para+as+mascaras+de+carnaval/n1238033262430.html>> acessado em 12/01/2016.

⁵⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/03/deputado-federal-tiririca-vira-heroi-em-game-para-o-facebook.html>>, acessado em 08/12/2015.

⁵⁸ “Tiririca contrata humoristas como assessores políticos” (ESTADÃO, 2010), disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,tiririca-contrata-humoristas-como-assessores-politicos,700294>>, acessado em 21/02/2016.

de assumir uma das comissões de educação na Câmara⁵⁹ foi fator de destaque nos portais de notícias do período.

Há também, nesse momento, a primeira “resposta oficial” ao seu mote de campanha "Você sabe o que faz um deputado federal? Eu também não sei. Vote em mim que eu conto depois", dado em entrevista à Carta Capital (2011)⁶⁰, cujo comentário do palhaço é que “um deputado federal é uma pessoa que trabalha muito e produz pouco”. Ressaltamos aqui tal resposta, pois ela será retomada inúmeras vezes em seus discursos, podendo até mesmo ser classificada como o principal bordão de seu mandato; embora não chegue a se tornar um *slogan*, é repetida sempre em entrevistas quando lhe perguntam sobre se ele descobriu o que faz um deputado federal.

Na sequência, no início de seu segundo ano de mandato, o deputado afirma que sairia como pré-candidato do Partido Republicano a prefeito de São Paulo e torna-se novamente motivo de deboche nas coberturas, repercutindo novamente nos tabloides políticos, como nos exemplos “Tiririca ‘prefeito’ vira motivo de chacota na Forbes” (EXAME, 2012)⁶¹ e, após algumas semanas, retorna as manchetes ao abdicar dessa ideia: “Tiririca desiste de disputar a prefeitura de São Paulo” (VEJA, 2012)⁶².

Todavia, a notícia que mais se destacou em 2012 foi o fato de o palhaço ser considerado, em setembro, um dos vinte e cinco melhores deputados federais daquele ano, segundo o prêmio apresentado pela revista “Congresso em Foco”, a partir do voto “dos jornalistas que cobrem o Congresso Nacional ou que se dedicam à cobertura política em Brasília” (CONGRESSO EM FOCO, 2013)⁶³.

Tal colocação se destaca nesta pesquisa por ser a primeira ocorrência do palhaço que repercute na esfera pública com tamanha credibilidade ao seu mandato, principalmente ao que concerne a um claro contraponto ao *ethos* ridículo

⁵⁹ “Tiririca vai integrar Comissão de Educação e Cultura na Câmara” (VEJA, 2010), disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/tiririca-vai-integrar-comissao-de-educacao-e-cultura-na-camara-dos-deputados>>, acessado em 12/03/2016.

⁶⁰ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/politica/tiririca-deputado-trabalha-muito-mas-produz-pouco>>, acessado em 02/08/2016.

⁶¹ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/tiririca-prefeito-vira-motivo-de-chacota-na-forbes>>, acessado em 30/05/2016.

⁶² Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/tiririca-desiste-de-disputar-a-prefeitura-de-sao-paulo>>, acessado em 30/05/2016.

⁶³ Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/premio-congresso-em-foco/regulamento-do-premio-congresso-em-foco-2013/>>, acessado em 28/07/2016.

e grotesco da participação política de um palhaço semianalfabeto, isto é, o prêmio remeteu a um *ethos* de deputado sério e preocupado com o bem público. Alguns exemplos disso são: “Tiririca é eleito um dos melhores deputados do ano” (JUSBRASIL, 2012)⁶⁴; “Tiririca *derruba* preconceito e é eleito um dos melhores deputados do ano” (Grifo nosso, RBA, 2012)⁶⁵; “Tiririca: pior não ficou. Pelo contrário. O palhaço, que tanto asco produziu na elite esclarecida, acaba de ser indicado um dos melhores deputados do ano” (CARTA CAPITAL)⁶⁶; ou “Tiririca é eleito um dos 25 melhores deputados do Congresso. O parlamentar foi escolhido por jornalistas que cobrem o congresso. Ele compareceu a todas as 171 sessões destinadas à votação na Câmara” (ÉPOCA NEGÓCIOS)⁶⁷.

As notícias destacam principalmente o fato de o deputado estar presente em todas as sessões da câmara, bem como apresentar projetos de lei voltados à área circense, com destaque a inclusão da Lei Orgânica de Assistência Social a profissionais do circo (PL 1527/2011). Até aquele momento, Tiririca havia proposto 8 projetos de leis como único autor⁶⁸ e mais 2 em parceria⁶⁹, bem como 5 emendas legislativas e feito 5 relatorias.

E é sob tal pretexto que no começo de seu terceiro ano de mandato Tiririca lança seu sexto CD intitulado “Direto de Brasília” com destaque para a música “Estou no Poder”, cuja letra satiriza e ao mesmo tempo enaltece sua participação política:

Eu cheguei no poder / Todo mundo está vendo / Eu cheguei no poder / E agora estou podendo / Me criticaram bastante / Disseram que eu não sabia ler / Fizeram muitas fofocas / Que eu não sabia escrever / Fiz o teste e passei / Todo mundo viu / Os que me criticaram vão pra “pu” [“puta que pariu”].

Ele também retorna novamente aos cadernos de política quando anuncia que não voltaria a se candidatar a nenhum cargo público nas próximas eleições,

⁶⁴ Disponível em <<http://jusbrasil.jusbrasil.com.br/noticias/100065992/tiririca-e-eleito-um-dos-melhores-deputados-do-ano>>, acessado em 28/07/2016.

⁶⁵ Disponível em <<http://www.redebrasilatual.com.br/politica/2012/09/tiririca-derruba-preconceito-e-eleito-um-dos-melhores-deputados-do-ano>>, acessado em 28/07/2016.

⁶⁶ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/politica/tiririca-pior-nao-ficou>>, acessado em 28/07/2016.

⁶⁷ Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/09/tiririca-e-um-dos-25-melhores-deputados-do-congresso.html>>, acessado em 28/07/2016.

⁶⁸ Por ordem de apresentação: PL 1527/2011; PL 1528/2011; PL 1529/2011; PL 3542/2012; PL 3543/2012; PL 3544/2012; PL 5094/2013; e PL 5095/2013.

⁶⁹ PL 1786/2011 e PL 4682/2012.

sob o argumento de que se tornava inviável trabalhar como político junto a sua agenda de shows. Além disso reforçou, em entrevistas do período, o bordão que já vinha usando de que “deputado federal trabalha muito e produz pouco”, tal qual o exemplo da resposta dada à Folha (2013)⁷⁰ sobre o fato de nunca ter tomado a palavra em plenário: "Para falar o quê? Nenhum projeto foi aprovado. No dia que for, eu subo para agradecer".

Pode-se inferir assim que no terceiro ano de seu mandato, Tiririca busca aproximar sua identidade à percepção dos eleitores que o elegeram, ou seja, aos cidadãos descrentes da política. Uma enquete realizada no período pelo mesmo jornal, para conhecer a opinião de seus eleitores com relação ao futuro do deputado Tiririca, traz implícita essa aproximação imagética.

GRÁFICO 2 – PESQUISA DE OPINIÃO EM RELAÇÃO AO FUTURO DO DEPUTADO TIRIRICA EM 2013.



FONTE: FOLHA, 2013.⁷¹

Mesmo que os dados dessa pesquisa não tenham valor científico, pelo seu caráter jocoso é possível apurar o contexto em que o seu discurso é recebido pela opinião pública naquele momento, principalmente pela chacota das possíveis alternativas, como: “descobrir o que faz um governador”, ou “deixar o salário de R\$ 26,7 mil”.

Entretanto, após o alvoroço promovido pela sua futura ausência política, Tiririca novamente é manchete quando decide, apenas um mês depois, que voltaria

⁷⁰ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/02/1225928-desiludido-tiririca-quer-voltar-a-ser-palhaco.shtml>>, acessado em 02/08/2016.

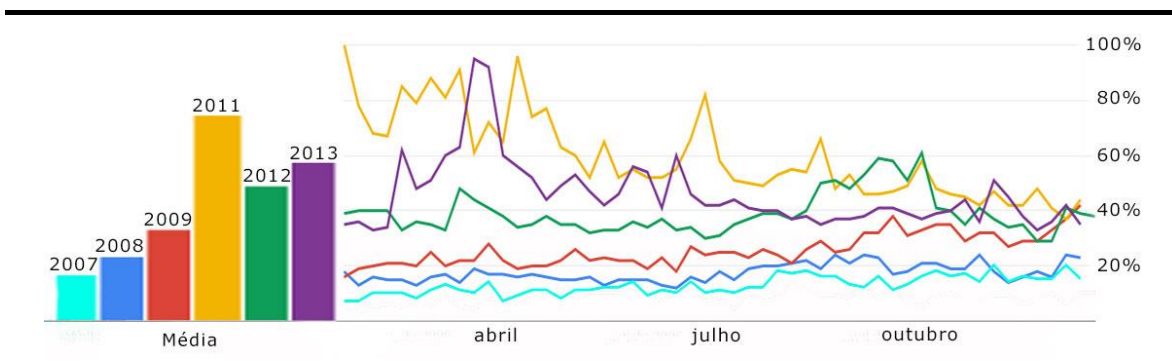
⁷¹ Disponível em <<http://polls.folha.com.br/poll/1303601/results>>, acessado em 02/08/2016.

atrás e participaria das próximas eleições: “Tiririca muda de ideia e agora diz que vai continuar na 'vida política” (G1.GLOBO, 2013)⁷². Na mesma notícia também fica explícito o interesse do Partido Republicano em tê-lo novamente como puxador de votos:

O presidente do PR-SP admite que o partido se esforçou para manter Tiririca na política. “É um grande puxador de votos, isso também interessa ao partido. O partido também pensa nisso, é um interesse comum”, afirmou Tadeu Candelária, ressaltando que ainda está em aberto à definição sobre qual cargo Tiririca poderá disputar no futuro. (G1.GLOBO, 2013)

Contudo, independentemente das suas motivações políticas, o motivo primeiro do artista em se promover e retornar à visibilidade midiática obteve sucesso, uma vez que o interesse público em relação à imagem do palhaço mais que dobrou comparando-se aos anos anteriores de se tornar deputado federal. Levando-se em consideração a quantidade relativa de buscas feitas pelo *Google* com a palavra-chave “Tiririca”, em períodos pré e pós sua candidatura, é possível verificar tal afirmação:

GRÁFICO 3 - QUANTIDADE RELATIVA DE PESQUISA DO TERMO “TIRIRICA” NO GOOGLE EM ENTRE 2007 E 2013.⁷³



FONTE: GOOGLE TRENDS.⁷⁴

⁷² Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/05/tiririca-muda-de-ideia-e-agora-diz-que-vai-continuar-na-vida-politica.html>>, acessado em 02/08/2016.

⁷³ O gráfico é relativo ao do ponto 100% mais alto do gráfico, não sendo possível mensurar os valores exatos de quantidades de pesquisas durante os períodos. Também foi omitido o ano de 2010, pois a quantidade de busca do termo cresce exponencialmente anulando graficamente os outros períodos. Tal crescimento é possível de se verificar no gráfico 1.

⁷⁴ Disponível em <<https://www.google.com.br/trends>>, acessado em 22/07/2015.

Percebe-se no gráfico que nos três anos anteriores ao seu pleito, a busca relativa do termo Tiririca fica na média de 21% e nos três anos posteriores é de 55%. Assim, nota-se que o espetáculo político proporcionado pela sua candidatura lhe deu notoriedade midiática e, concomitantemente, lhe angariou visibilidade política. E foi sob esse contexto que Tiririca se apresentou novamente como candidato a deputado federal pelo mesmo partido e estado nas eleições de 2014, repetindo a mesma fórmula da campanha que o elegeu de 2010, ou seja, com um humor escrachado, travestido de palhaço e utilizando-se de seus personagens nos vídeos e impressos eleitorais, porém, obviamente, sem o fator ineditismo, como antes.

Mesmo assim, o palhaço ficou com a segunda colocação geral naquela eleição com aproximadamente um milhão de votos, atrás apenas de Celso Russomano (PRB)⁷⁵, “puxando” mais dois deputados desconhecidos: o Capitão Augusto (PR) e o Miguel Lombardi (PR).

Suas peças de HGPE repetiram o mote de humor escrachado de seu primeiro pleito.⁷⁶ Uma delas em particular gerou polêmica, a que executou uma paródia da música “O Portão” de Roberto e Erasmo Carlos, artistas estes que entraram com um processo de indenização por uso indevido de imagem e canção, tal qual a manchete: “Roberto Carlos e Erasmo Carlos vão processar Tiririca” (ESTADÃO, 2014)⁷⁷.

Seu segundo plano de governo previu apenas a continuidade de seus trabalhos anteriores, ou seja, a manutenção de sua imagem pública de palhaço que defende os direitos do público circense⁷⁸:

De acordo com a campanha do candidato, a proposta para um novo mandato segue os mesmos objetivos, principalmente com o trabalho pela aprovação dos projetos de lei já feitos. O deputado pretende ainda consolidar a sua relação com municípios. Na página da campanha do deputado na Internet⁷⁹, entretanto, essas propostas não são detalhadas.

⁷⁵ Russomano obteve 1.524.286 votos por São Paulo.

⁷⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>>, acessado em 22/12/2015.

⁷⁷ Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,roberto-carlos-e-erasmo-carlos-vao-processar-tiririca,1553158>>, acessado em 02/08/2016.

⁷⁸ Novamente não foi possível encontrar tal informação oficial do candidato, pois seu site encontra-se fora do ar, e não há tal informação em notas de sua assessoria, no site da câmara dos deputados federais ou no site oficial de seu partido político.

⁷⁹ O site <<http://www.tiririca2222.com.br/>> encontra-se fora do ar.

Por outro lado, há uma série de vídeos de humor com o candidato. (DN, 2015)⁸⁰.

Embora sua segunda campanha tenha repercutido nos portais políticos, é evidente que sua reeleição não foi fator de balbúrdia como em sua primeira participação política. Tanto que, logo que reassume o mandato, retorna à visibilidade pública ainda no começo do ano, não por seu trabalho político, mas por assinar contrato de um ano (não renovado) com um programa humorístico da televisão aberta: “Tiririca volta à TV como novo integrante do ‘Pânico na Band’” (IG, 2015)⁸¹. Destacamos aqui o quadro chamado “Pior não fica com Tiririca”, um *talk show* no qual o palhaço entrevistava artistas imitadores de personalidades famosas. Embora utilize-se de seu *slogan* eleitoral de sua primeira campanha no título, o quadro não apresentava qualquer relação profunda com críticas ou debates públicos.

Em 2015 Tiririca fica, mais uma vez, entre os vinte e cinco deputados mais bem cotados pelos jornalistas do prêmio Congresso em Foco, novamente sob o pretexto de sua assiduidade e defesa da área circense, mais uma vez devido aos seus projetos de lei voltados para essa área. Entretanto, muitos desses projetos foram desarquivados em seu segundo mandato, não alterando muito o quadro que o candidatou ao prêmio em 2013, como é possível de se verificar no quadro abaixo:

QUADRO 3 – SITUAÇÃO DOS PROJETOS DE LEI APRESENTADO POR TIRIRICA ATÉ FINAL DE 2016

Ano-nº PL	Autores	Disposição	Situação
2011-1527	Tiririca	Altera o art. 23 da Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993, que dispõe sobre a organização da assistência social, e dá outras providências, para prever a criação de programas de amparo às pessoas e famílias que exercem atividades circenses e de diversões itinerantes.	Em Tramitação (Desarquivado em 2015)
2011-1528	Tiririca	Autoriza a União a instituir o Programa Bolsa-Alfabetização para analfabetos com idade superior a 18 anos, matriculados na rede oficial de ensino, pelo período de seis meses.	Apensado ao PL 1839-2007
2011-1529	Tiririca	Altera a Lei nº 10.753, de 30 de outubro de 2003, que institui a Política Nacional do Livro, para dispor sobre a criação do Vale-Livro.	Apensado ao PL 1321-2011

⁸⁰ Disponível em <<http://www.dn.pt/globo/cplp/interior/palhaco-tiririca-faz-campanha-para-reeleicao-no-brasil-4088393.html>>, acessado em 27/04/2016.

⁸¹ Disponível em <<http://gente.ig.com.br/tvenovela/2015-02-04/tiririca-volta-a-tv-como-novo-integrante-do-panico-na-band.html>>, acessado em 03/08/2016.

2011-1786	Jandira Feghalie e outros	Institui a Política Nacional Griô, para proteção e fomento à transmissão dos saberes e fazeres de tradição oral.	Apensado ao PL 1176-2011
2012-3542	Tiririca	Institui o Diploma Amigo do Circo.	Arquivado
2012-3543	Tiririca	Altera a Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978, que “Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de Técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências”.	Em Tramitação (Desarquivado em 2015)
2012-3544	Tiririca	Concede isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente sobre veículos de utilização nas atividades circenses, na forma que estabelece.	Arquivado
2012-4682	Jean Wyllys, Jandira Feghali e outros	Institui o Programa de Cultura do Trabalhador; cria o vale-cultura; altera as Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, e 7.713, de 22 de dezembro de 1988, e a Consolidação das Leis do Trabalho-CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; e dá outras providências	Transformada em Lei Ordinária
2013-5094	Tiririca	Acrescenta dispositivo à Lei nº 11.977, de 7 de julho de 2009, que dispõe sobre o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV) e dá outras providências, para equiparar à habitação popular o trailer e o motor home usados por populações itinerantes.	Em Tramitação (Desarquivado em 2015)
2013-5095	Tiririca	Altera a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 – Lei Rouanet – para reconhecera atividade circense como manifestação cultural.	Em Tramitação (Desarquivado em 2015)
2014-8220	Eduardo Cunha e outros	Acresce parágrafo ao art. 8º da Lei nº 8.906 de 04 de julho de 1994, que dispõe sobre o “Estatuto da Advocacia e da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)”.	Em Tramitação
2014-8263	Tiririca	Institui a Política Nacional de Redução de Perdas e Desperdício de Alimentos e dá outras providências	Apensado ao PL 6867-2013
2014-425	Tiririca	Acrescenta os parágrafos 6º e 7º ao artigo 1º da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, para impedir a substituição de candidatos declarados inelegíveis com base na Lei da Ficha Limpa.	Apensado ao PLP 20-2007
2014-2015	Tiririca	Altera o inciso VI do art. 319 do Código de Processo Penal, a fim de acrescentar ao texto a possibilidade de suspensão da função pública em razão do receio de interferência no processo.	Apensado ao PL 8045-2010

FONTE: CÂMARA DOS DEPUTADOS (2016).

É importante ressaltar, no quadro, que Tiririca apresentou como único autor 11 Projetos de Lei, entretanto 5 foram apensados e anexados a outros projetos de teor semelhantes e os outros 6 arquivados no fim de seu primeiro mandato (4 destes desarquivados no início de seu segundo mandato e encontram-se atualmente em tramitação). Com relação aos outros 3 Projetos de Lei que participou como coautor, um foi apensado, outro encontra-se em tramitação e apenas um foi transformado em lei. Em suma, se levarmos em consideração apenas os projetos de lei solos apresentados por Tiririca, nenhum tornou-se lei ordinária ou

complementar até o momento e a grande maioria foi apensada a outros projetos já apresentados.

É fundamental também contextualizar que o palhaço nunca havia subido na tribuna a fim de pronunciar qualquer tipo de discurso até a votação do processo de *impeachment* sofrido pela então presidente Dilma Rousseff, em meados de 2016, quando votou a favor da manutenção do processo no dia 17 de abril, numa fala de 5 segundos: “presidente, pelo meu país, meu voto é sim”. O interessante desse fato foi o dele não ter revelado seu voto frente a esfera pública até o momento de seu pronunciamento, suscitando informações desencontradas de seu posicionamento, favorecendo até mesmo falsas notícias que “viralizaram” nas redes sociais e nos portais de notícia, como os exemplos: “Tiririca teria sido citado por Delcídio e dado uma lição de moral em corruptos do Brasil” (BLASTING NEWS, 2016)⁸² ou “Tiririca publica carta aberta e dá aula de política a Michel Temer” (JÁÉNOTÍCIA, 2016)⁸³.

Assim, após essa revisão referente ao contexto e as condições de produção de seu discurso junto ao espetáculo político, podemos prosseguir na análise do discurso propriamente dito, assunto a ser tratado na próxima seção.

4.2. A ANÁLISE DO DISCURSO DE TIRIRICA

Nessa seção, faremos a análise do discurso do Tiririca em seu período eleitoral e de mandato, a partir dos *ethé* já apresentados no Quadro 1 deste trabalho (p. 50), ou seja, a partir dos seus *ethé* políticos: *Credibilidade* (sério, virtuoso, competente), *Identificação* (*potência*, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade) e *Palhaço* (infantil, grotesco, subversivo e ridículo).

4.2.1. Análise do Discurso do Período Eleitoral.

Ao se visualizar apenas um *frame* de uma de suas primeiras aparições no HGPE de 2010 já é possível verificar a discrepância do discurso de Tiririca em comparação a de outros candidatos habituais, como perceptível na figura abaixo:

⁸² Disponível em <<http://br.blastingnews.com/politica/2016/03/tiririca-e-citado-por-delcidio-e-da-uma-licao-de-moral-em-todos-os-corruptos-do-brasil-00845161.html>>, acessado em 03/08/2016.

⁸³ Disponível em <<http://www.jaenoticia.com.br/noticia/23737/Tiriricapublicacartaabertaedaaulade-politicaemMichelTemer>>, acessado em 02/01/2016.

FIGURA 6 – HGPE TIRIRICA 2010 (A)



FONTE: CANAL PANKE.

Apesar de utilizar a configuração de roteiro comumente usada pelos HGPE de deputados e vereadores⁸⁴, é visível que Tiririca não está se apresentando como um político tradicional, mas como seu personagem, que se torna o locutor de seu discurso, ou seja, assumindo o pleito a deputado federal como o palhaço Tiririca propriamente dito e não como o indivíduo Francisco Everaldo. Dessa forma, também fica evidente (pelas roupas coloridas e pela sua forma caricata de falar) o *ethos* grotesco que anarquiza a condição de produção do discurso de um candidato, ou melhor, o “bom gosto” do que seria o ideal de um HGPE com a seriedade necessária à imagem pública. Tal característica se acentua quando observamos a transcrição desta peça:

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. [Assinatura:] Vote no Tiririca, pior do que ‘tá’ não fica. Vote vinte e dois, vinte e dois para Deputado Federal. ‘Valeu!’ [Jingle:] “vinte e dois, vinte e dois, Tiririca é federal!”

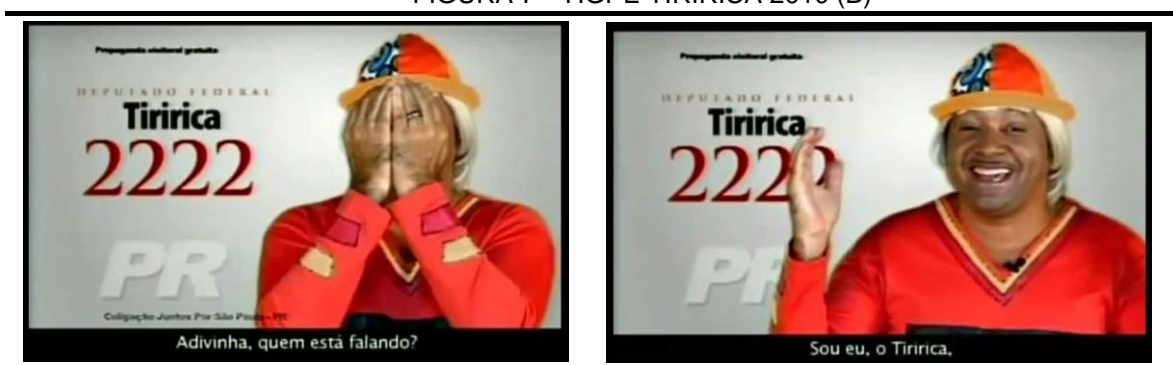
Ao explicitar que desconhece o que faz um deputado federal, o palhaço aproxima-se do *ethos* infantil, que age de forma ingênua e ao mesmo tempo sem ressentimento, pois ele ainda está “imaculado” da coisa pública. Assim, é implícito nessa fala o senso comum do cidadão que crê que um deputado federal “de nada serve” e, conseqüentemente, a política também não. Por isto, a proposta de “vote em mim, que eu te conto” torna-se um argumento irônico, pois um sujeito como um palhaço não possui, *a priori*, mérito político algum para poder explicar o que faz um deputado federal.

⁸⁴ Ou seja, com a apresentação de uma fala em plano médio em 30 segundos, geralmente com a assinatura e *jingle* do candidato nos 10 segundos finais.

Também se destaca na transcrição, o *slogan* da campanha que irá assinar essa peça: “Vote no Tiririca, pior que ‘tá não fica”, cujo enunciado se tornará um verdadeiro jargão da sua participação política em todos os anos subsequentes, trazendo implícito nesse seu dito o pressuposto que o cenário político no Brasil é tão grave que é impossível que a situação se agrave ainda mais, por isso votar num palhaço ou em qualquer outro não faria a menor diferença prática.

Num segundo HGPE, também é possível identificar implicitamente esse *ethos* subversivo, conforme figura abaixo:

FIGURA 7 – HGPE TIRIRICA 2010 (B)



FONTE: CANAL PANKE.

Essa peça possui o seguinte enunciado: “[tapando o rosto] Adivinha, quem tá falando? Duvido você adivinhar. [Revelando-se] Sou eu, o Tiririca. Candidato a Deputado Federal. 22,22. Não esquece. Peguei vocês, enganei vocês. Vocês pensaram que fosse outra pessoa. Sou eu, o abestado. 22,22”. Obviamente que se percebe que o locutor da fala, mesmo com o rosto tapado com as mãos, é desde o princípio Tiririca, contudo, há a encenação da inocência implícita, como se ele realmente acreditasse que “está escondido” ao tapar o rosto, por isso o *ethos* infantil do palhaço é explicitado no discurso dessa peça. Destaca-se também o plano mais fechado da câmera, potencializando essa sua brincadeira com o espectador. Ainda, é importante notar que este HGPE possui um tempo menor do que os outros, sem jingle ou o slogan “pior que tá não fica”. Mesmo assim, chama a atenção por subverter o discurso dos outros candidatos a deputados federais de 2010, jogando com questões morais dos cidadãos e tratando o eleitor como uma “criancinha” quando apresenta um discurso análogo à brincadeira de esconder de um bebê.

Tal subversão é também evidente num terceiro HGPE de 2010, construído a partir do seguinte roteiro:

Tiririca: Pessoal de casa, tive que apelar. Tive que trazer minha família: meu pai e minha mãe para pedir voto a vocês. Todo mundo está mostrando a sua família. As pessoas se comovem com a família na televisão. Pede pai, voto!

Pai: Vote no meu filho, Tiririca, vinte e dois, vinte e dois.

Tiririca: Vinte e dois, vinte e dois. Pede mãe!

Mãe: Vote no meu filho, Tiririca, vinte e dois, vinte e dois.

Tiririca: Não esqueça de votar no dia. Está chegando. Vinte e dois, vinte e dois. Ri pai! Ri Pai! Ri Mãe! [Todos riem de modo forçado].

FIGURA 8 – HGPE TIRIRICA 2010 (C)



FONTE: CANAL PANKE.

Quando Tiririca traz seus familiares vestidos como ele para “pedir voto”, ele está jogando com o *ethos* de humanidade, comumente utilizado nas campanhas eleitorais, ou seja, zombando de outros candidatos que apresentam seus gostos pessoais e expõem suas intimidades. O palhaço deixa claro desde o começo que ele está “apelando” ao trazer a família, ridicularizando os candidatos que optam por esse tipo de divulgação e, num campo mais profundo de análise, também traz à tona o espetáculo eleitoral, quando faz emergir a realidade implícita nos discursos de humanidade dos políticos, principalmente quando comenta: “As pessoas se comovem com a família na televisão” e logo na sequência força o riso dos seus pais num enunciado imperativo: “Ri pai! Ri mãe!”. É importante também ressaltar que Tiririca está envolto do próprio discurso que está ridicularizando nesta peça, afinal expõe seu pai e sua mãe ao caricato de sua imagem pública, ou seja, humanizando a caricatura de um político palhaço.

Assim, no resumo dessas três primeiras peças de HGPE como candidato a deputado federal, não está presente o *ethos* político no conteúdo das peças, mas é necessário levar em consideração o modo de Tiririca se apresentar e como ele

revela sua posição de sujeito político, sua atitude, “no sentido em que a enunciação é vista” (DUCROT, 1987, p. 192). Podemos assim, notar que o seu discurso político está subjacente na sua forma, como no *ethos* de (paradoxalmente): *virtuoso*, quando se declara honestamente incompetente ao cargo de deputado federal, pois “não sabe o que faz um deputado”, mas tudo bem, porque “pior não ficará”, ou mesmo por falar sinceramente que está “apelando” ao trazer sua família para arrecadar votos; de *caráter* por “ter coragem” de subverter o que seria comumente utilizado numa propaganda eleitoral, dizendo “verdades” de forma irônica; e, principalmente, de *solidário* ao se identificar com o público descontente com o modo de como a política brasileira é conduzida, aproximando assim sua identidade da percepção dos cidadãos que buscam modos de protestar, ou seja, do voto de protesto.

Seguindo na análise ainda da sua primeira candidatura, Tiririca apresenta o seguinte *layout* no seu site de campanha⁸⁵ e “santinho”:

FIGURA 9 – SITE DE CAMPANHA ELEITORAL E “SANTINHO” DE TIRIRICA EM 2010



FONTE: Acervo próprio.

Aqui, o conteúdo político fica um pouco mais evidente, pois é possível verificar no site que há uma investida em aproximar a imagem do palhaço com a de um político, através da construção de sua biografia e notícias de sua campanha eleitoral, principalmente no *ethos* de solidário, ao noticiar visitas a eleitores, ouvindo suas demandas. Contudo, também é possível notar que Tiririca destaca, tanto em seu “santinho”, quando no site, seu *slogan* subversivo e não abandonando seu personagem, ou seja, apresentando-se novamente frente aos eleitores como

⁸⁵ Estava disponível em <www.tiririca2222.com.br>, atualmente encontra-se fora do ar.

candidatura do palhaço/personagem e não da pessoa Francisco Everaldo. A palheta de cores traz implícita a do seu partido PR, vermelho e azul, contudo, não há outras referências diretas ou outras informações do partido além da logomarca. Como plano de governo o palhaço apresentou em 2010 em seu site:

Criminalizar a discriminação contra o povo nordestino, defender os direitos dos trabalhadores da construção civil, multando as empresas que contratam sem carteira assinada e não pagam horas extras, promover incentivos fiscais para os circos, incentivar as cooperativas, regulamentar os partos, obrigando que eles sejam feitos pelos médicos que realizam o pré-natal. O candidato também cita como sugestões de comissões parlamentares a de Seguridade Social e Família, a de Educação e Cultura e a de Direitos Humanos e das Minorias, mas não deixa claro se pretende trabalhar para a criação dessas comissões ou se atuará nelas. (GANDIN, 2012, p.37)⁸⁶

Assim, sua proposta de primeiro mandato se vincula diretamente ao *ethos* de identificação solidária à necessidade da população, se responsabilizando por ela, principalmente em relação ao trabalho comum dos imigrantes nordestinos em São Paulo e ao público circense.

Há também, neste mesmo período, a apresentação de uma cartilha (Anexo I) onde o candidato apresenta suas propostas a partir de seu *ethos* ridículo, brincando e jogando com as tradicionais promessas políticas, com pequenas inserções de um discurso ora infantil (“criançada peça ‘pra’ mamãe e ‘pro’ papai votarem no Tiririca”), ora grotesco (“Essa ‘veia’ ainda dá um caldo”). Mas o que salta à vista nesse material são os *ethé* do universo político apresentados de forma risível, seja virtuoso quando se apresenta honesto e acabando com os “ratos”; seja solidário, que se responsabiliza pelas necessidades e escuta a necessidade de grupos como os homossexuais, os idosos, os protetores dos animais; além de competente, pois “o que Tiririca aprendeu no Circo, vai aplicar na política”.

Ainda em relação a sua primeira aparição no cenário político, é importante ressaltar que havia o ineditismo promovido pela candidatura de Tiririca e talvez por isso um certo “amadorismo” técnico no conjunto de suas peças eleitorais. Já em seu segundo pleito, é visível uma melhor qualidade (seja pela luz, roteiro, diagramação etc.) de seus materiais de campanha eleitoral, a exemplo dos HGPEs que, a priori, seguem o mesmo modelo do primeiro (com o personagem Tiririca e

⁸⁶ Não foi possível citar a fonte original justamente porque o site encontra-se fora do ar, contudo, tal informação foi colhida no artigo escrito por Gandin (2012).

não o deputado Francisco Everaldo). Neste, os roteiros são em grande parte paródias de comerciais ou imitação de personalidades, mescladas à apresentações comumente usadas por deputados, a exemplo dos HGPE abaixo:

FIGURA 10 – HGPE TIRIRICA 2014 (A)



FONTE: CANAL PANKE

Aqui o palhaço faz uma imitação do Pélé brincando tanto com o fato de ter sido acusado de ser analfabeto quanto de ter sido processado por parodiar a música de Roberto Carlos, como é possível de se verificar na transcrição:

Tiririca: Muita gente acha que eu falo uma coisa, falo outra, a que ele não falou, deixou de falar. Rei desabafa, fala a verdade, o desabafo do rei, desabafa rei, desabafa!

'Pelé': [apenas falando] Eu votei e de novo eu vou votar. Tiririca, Brasília é seu lugar. E eu 'tô' recitando 'pra' ninguém me processar, entende.

Tiririca: Me defende cara, me defende rei! Desabafa, mas me defende!

'Pelé': [cantando] A B C, A B C, o Tiririca sabe ler e escrever. [Falando] Eu garanto, entende? Vinte e dois, vinte e dois, Tiririca deputado federal, entende?

Nessa peça, está presente basicamente o ridículo, pois esse *ethos* se correlaciona diretamente com formas de paródias e imitações, mas também traz implícita a inteligência discursiva do Palhaço, ao se mostrar astuto em “jogar o jogo” político, utilizando de suas acusações para brincar com seu discurso eleitoral. Ou seja, Tiririca retira do próprio espetáculo promovido pela sua eleição, a matéria-prima para desenvolver essa sua peça caricata, subvertendo aquilo em que ele é discriminado.

Contudo, essa astúcia de utilizar daquilo que ele foi acusado, não se repete em nenhum de seus outros HGPEs do período, utilizando outras formas de *ethé*,

como, por exemplo, quando ele parodia uma propaganda da Nextel⁸⁷ de 2014, ridicularizando de forma grotesca essa publicidade:

FIGURA 11 – HGPE TIRIRICA 2014 (B)



FONTE: CANAL PANKE.

Há nas peças originais da Nextel uma forma enfática das personalidades falarem à câmera (Neymar, Junior, Bruno Gabliasso, entre outros) apresentando um discurso que remete à seriedade a partir da persistência, perseverança e determinação de seus locutores. Essa mesma característica será imitada por Tiririca, contudo revela-se uma “piada” nos segundos finais do HGPE, como é possível se verificar na transcrição:

[Falando enfaticamente]. Você deve perguntar como é que um palhaço de circo, como é que um cara humilde, de família humilde, um cara que costumava passar fome no Ceará vem diretamente pra São Paulo e consegue vender milhões de discos, depois consegue ser o deputado mais votado do país? Isso é muita raça, isso é força de vontade, isso é tesão, isso é tudo de bom, isso é sorte. Agora você me pergunta, por que ele só anda falando no telefone e só anda correndo desse jeito? Isso é ‘caganeira’, isso é diarreia, isso é coisa ruim!

É perceptível a busca pela credibilidade no *ethos* de competente apresentado na primeira parte da sua fala, mas não se pode entender sua colocação como séria, pois ele mesmo quebra seu discurso com o *ethos* grotesco ao nível escatológico ao afirmar que o motivo de estar “correndo daquele jeito” é a diarreia e não por pela sua tenacidade.

Tal discurso grotesco é repetido em outros HGPEs analisados, conforme a amostra abaixo:

⁸⁷ O original disponível em <https://youtu.be/uZeSR5_u_ds>, acessado em 27/01/2017

Vocês vão ver qual o verdadeiro papel de um político. O meu é esse aqui [retira um papel higiênico escondido], bem macio. O outro rala muito minha bunda, esse aqui é sequinho, esse aqui é ótimo. [Repetindo o mesmo vídeo] O outro rala muito minha bunda, esse aqui é sequinho, esse aqui é ótimo. [Repetindo mais uma vez em câmera super lenta] “e-s-s-e a-q-u-i é...” [Corta para Tiririca no Cinema] Quer ver de novo, vamos ver de novo, vamos lá, vamos ver. Vai. [Repete todo o HGPE novamente e logo depois segue a assinatura] Tá de saco cheio da política, vote no Tiririca.

FIGURA 12 – HGPE TIRIRICA 2014 (C)

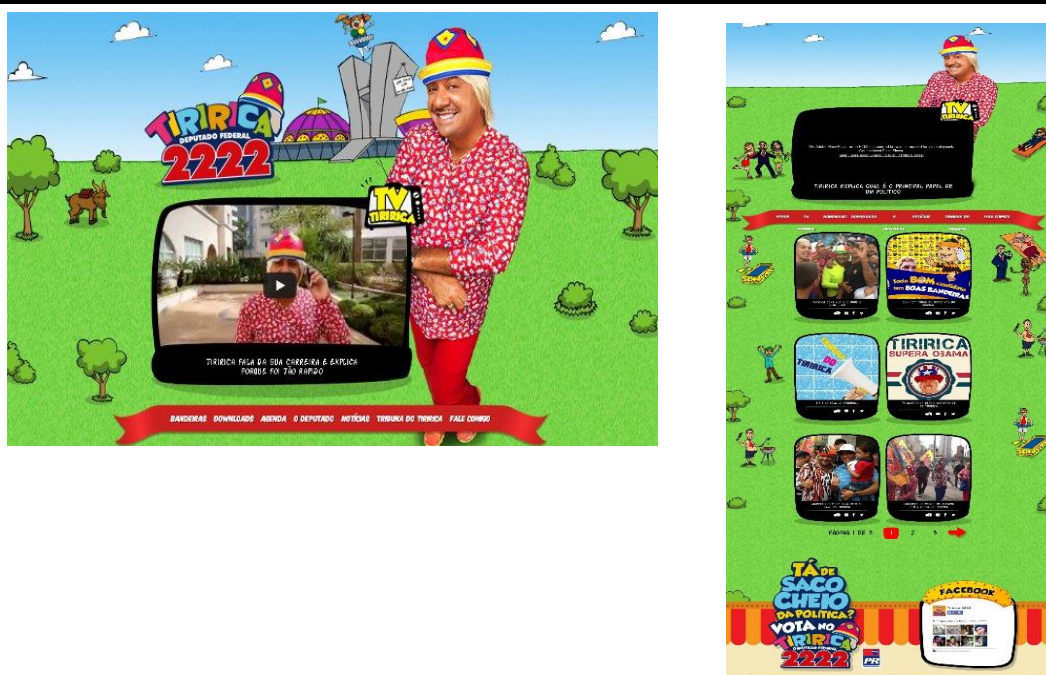


FONTE: CANAL PANKE

Nesse, Tiririca retira um rolo de papel higiênico sobre o pretexto de mostrar o “papel” de um deputado, mesclando tanto o discurso grotesco, ridículo e subversivo numa só peça, sem desenvolver nenhum outro *ethos* de credibilidade ou identificação, a não ser pela solidariedade com o cidadão descontente com a política. Além disso, está implícito o discurso infantil, ao se repetir inúmeras vezes a mesma cena, anarquizando o caminho natural de como deveria ocorrer uma peça de propaganda eleitoral. Também ressaltamos a cena de Tiririca sentando numa poltrona de cinema e pedindo para repetir o vídeo, pois esse recurso cênico é usado diversas vezes em outros HGPEs do mesmo período.

Nessa sua segunda campanha, o foco dado aos vídeos não foi apenas nos horários voltados ao HGPE, mas também estão em destaque nas informações promovidas pelo seu site, como é visível na figura abaixo:

FIGURA 13 – SITE DE CAMPANHA ELEITORAL DE TIRIRICA EM 2014



FONTE: Acervo Próprio

Nesse destacam-se os vídeos de sua campanha, seja daqueles utilizados no HGPE, seja de campanhas de ruas ouvindo a população, ou ainda replicando vídeos do *youtube* referentes ao espetáculo promovido pela sua própria candidatura. Há também, nesse site, a apresentação de suas propostas, contudo, são basicamente a manutenção de seu primeiro mandato, sem apresentar mais detalhes de seu desenvolvimento. Ademais, nota-se que ele utilizou uma palheta de cores vivas se aproximando do *ethos* infantil, mas desta vez não destaca o “Tá de saco cheio de Política, vote no Tiririca”, *slogan* dessa segunda campanha, diferente de 2010, algo também visível em seu santinho abaixo:

FIGURA 14 – “SANTINHO” DA CAMPANHA DE TIRIRICA 2014



FONTE: Acervo próprio

Em suma, é perceptível uma maior cautela na produção dos materiais da sua segunda campanha eleitoral, com uma atenção maior nas produções e um cuidado em seu conteúdo, entretanto, seu pleito reafirmou os diversos *ethé* do palhaço, mantendo a subversão e enfatizando características infantis e grotescas.

4.2.2. Análise do Discurso do Período Segundo Mandato.

Na propaganda partidária do PR em meados de junho de 2015⁸⁸, exibida no formato de bloco e em horário nobre⁸⁹, houve 60 segundos de participação do palhaço Tiririca. A peça como um todo teve como mote “#vemdarua”, apresentando o partido como simpático à onda de protestos daquele período e utilizando um formato no qual uma entrevistadora fazia perguntas a políticos do partido (Alfredo Nascimento, Magno Malta, Magna Mofatto, dentre outros).

Entretanto, Tiririca surge solo nos 60 segundos finais antes da assinatura, vestido de terno e sem a conhecida roupa ou peruca, se apresentando assim, *a priori*, como o “político” Tiririca e não o “palhaço” Tiririca, como é possível se verificar no *frame* abaixo:

⁸⁸ PARTIDO REPUBLICANO, disponível em <<https://www.youtube.com/user/tecrui Mogi/featured>>, acessado em 02/09/2016.

⁸⁹ Essa modalidade de propaganda caracteriza-se por possuir 10 minutos para um único partido e é exibida geralmente em horário de grande audiência televisiva a noite.

FIGURA 15 – PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PR EM JUNHO DE 2015



FONTE: PARTIDO REPUBLICANO.

Na propaganda, Tiririca segura uma colher-de-pau e um penico, identificando-se com a imagem do que foram os panelaços⁹⁰ ocorridos naquele período para se aproximar do mote daquela campanha do partido PR, a partir da seguinte fala:

Hoje você pode protestar de qualquer jeito, batendo panela, batendo penico, você pode protestar batendo janela, só não pode bater em ninguém, não pode bater nos outros. [Cantando e batucando no penico] “Tempo bom não volta mais, saudade de outros tempos iguais”. É Lilico⁹¹, você cantava isso na época da dureza, na época da ditadura. Hoje vivemos o espetáculo da democracia. Hoje a gente pode bater panela, bater penico, reclamar, exigir, hoje a gente pode tudo. Permite até que um palhaço fale sério. Panelaço, ‘penicaço’, não importa o aço, o que importa é a seriedade, é o respeito público. Para ver o Brasil todo sorrir, sorrir com saúde, sorrir com segurança, sorrir sem corrupção. A urna? É a arma do povo, é a sua melhor panela. [Cantando e batucando no penico] “Tempo bom é poder votar”.

Há nesse seu dito o *ethos* de sério, pois, apesar de seu modo cômico, está a defesa da manutenção da atual liberdade de expressão, uma vez que hoje é permitido até que “um palhaço fale sério”, diferente da “dureza que era a época da ditadura”. Note-se também que o sujeito Tiririca é sobre determinado pelo discurso do seu partido, pois ao afirmar a democracia, ele apresenta no subtexto os ideais do PR de “sociedade livre, pluralista e participativa”⁹². Além disso, está implícito o

⁹⁰ Forma de protesto onde são utilizadas panelas, frigideiras e outros utensílios de cozinha batendo algo que gere o som característico, ocorrendo muitas vezes sem sair de casa. Foi muito utilizado durante os pronunciamentos da então presidente Dilma Rousseff ou nas propagandas partidárias do PT nos anos de 2014, 2015 e 2016.

⁹¹ Humorista que se apresentava no extinto programa Trem da Alegria nas décadas de 60 e 70.

⁹² Disponível em <http://www.partidodarepublica.org.br/partido/historia_do_pr.html>, acessado em 23/07/2016.

ethos de caráter, pois quando afirma que o importante é o respeito público para ver o Brasil sorrir sem corrupção, subentende-se que quem faz sorrir (como ele) também faz uma política idônea.

Cerca de alguns meses após essa primeira, é exibida outra propaganda partidária⁹³ com a participação do Tiririca. Essa outra obedeceu ao mesmo mote de roteiro que a anterior (com o “#vemdarua”) e com o palhaço surgindo novamente solo no último minuto, porém com um tempo inferior, 30 segundos. Nessa, o deputado brinca com a figura popular de cobrir os ouvidos, os olhos e a boca, como quem não vê, não ouve e não fala, a partir do seguinte roteiro:

[Entrando em cena cobrindo os ouvidos e parando em frente à câmera] Quem não *ouve* o que vem da rua, [destapa os ouvidos] não trabalha pro povo, trabalha pra si mesmo. [Cobrindo os olhos e logo depois se se revelando] E o que o povo não quer *ver* mais é a roubalheira. É fazer a gente de palhaço! [Silêncio encarando a câmera] Não preciso *falar* mais nada. [Tapa a boca]

FIGURA 16 – PROPAGANDA PARTIDÁRIA DO PR EM OUTUBRO DE 2016



FONTE: CANAL PANKE

Aqui percebe-se que o único *ethos* de palhaço presente é o de ridículo, isso é, a busca por uma empatia no seu discurso cômica, e mesmo assim de uma forma tênue. Contudo, fica claro e evidente o *ethos* de identificação por solidariedade aos

⁹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2ma3ZoGbXjA>>, acessado em 01/02/2017.

cidadãos que são contra a corrupção, pois quem não ouve o que vem da rua é corrupto, diferente do locutor do discurso que também, assim como o povo, não quer ver mais “roubalheira”. O deputado ainda diz “é fazer a gente de palhaço!”, reforçando esse ponto de vista e gerando uma espécie de metalinguagem que o coloca no centro da questão, mas a partir de um estranhamento, afinal o mesmo não está caracterizado como Tiririca, mas está vestindo terno e gravata, ou seja, caracterizado como um político que “está sendo feito de palhaço”. Isso, no caso de Tiririca, remete a um *ethos* de seriedade que reforça seu dito final “Não preciso *falar* mais nada”, como quem apresentou sua ideia de forma objetiva e sem enrolação.

Por isso, mesmo que jogue com a figura “não falo, não ouço, não vejo”, ou utilize um penico em vez de uma panela, seus discursos nessas duas propagandas partidárias não chegam a promover uma subversão, uma vez que essas ações, sob tal condição de produção de discurso, buscam a alegria e a empatia, mas não a quebra de algum tabu social ou moral. Inferimos assim, que aqui ele se encontra mais próximo do *ethos* político do que de um palhaço.

Esse *ethos* político também foi evidente durante sua pequena fala na votação a favor da manutenção do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, na câmara dos deputados: “Senhor presidente, pelo meu país, meu voto é sim”, sendo logo na sequência ovacionado pelos seus colegas da câmara.

FIGURA 17 – VOTO DO TIRIRICA NO PROCESSO DE *IMPEACHMENT* DE DILMA ROUSSEFF



FONTE: Acervo próprio

Aqui Tiririca tem um discurso solidário com os favoráveis ao *impeachment* ao votar “pelo país” seguido pela imagem de sua comemoração pela câmara. Contudo, um fato a respeito desse momento chama a atenção: a de que Tiririca não revelou sua opção pelo sim ou não até o momento do voto (diferentemente da

grande maioria dos outros deputados), o que pode ter favorecido a imagem da comemoração após o seu voto. Além disso, o deputado brincou e jogou com o espetáculo político promovido pela sua “indecisão”, a exemplo do viral abaixo e sua transcrição repercutida nas redes sociais semanas antes da votação:

FIGURA 18 – VIRAL TIRIRICA EM MARÇO DE 2016



FONTE: Acervo Próprio.

[Falando seriamente à câmera.] Eu sou contra a saída da presidente Dilma e vou explicar o porquê. A bailarina do Faustão saiu do programa do Faustão e aí posou para uma revista pelada. A outra ganhou a fazenda, saiu, posou pelada. [Rindo.] Por isso que eu sou contra a saída da Dilma.

Assim, antes da votação, ele ora apresentou um discurso que votaria a favor, ora contra, sempre a partir de um *ethos* ridículo e desmerecedor de crédito. A questão é que mesmo que no dia da votação estivesse presente o *ethos* solidário de Tiririca, o palhaço utilizou esse fato como mote para piadas e brincadeiras com o que ocorria no cenário político brasileiro, que se tornaram virais, apresentando um discurso subversivo ao espetáculo político daquele momento, ridicularizando a situação.

Após a votação, Tiririca participou de uma série de *talk shows* e entrevistas em programas de cunho popular, provavelmente para promover sua imagem pública após o desgaste gerado pelo seu voto na câmara dos deputados.

A primeira dessa leva foi realizada pelo Jô Soares, onde Tiririca inicia sua entrevista visivelmente alterado e embriagado, “se esquivando” de perguntas de cunho político. Essa característica pode ser observada na transcrição do trecho abaixo, aos cinco minutos de entrevista e após Tiririca fazer piadas, a partir de *ethos* grotesco e ridículo, com histórias de uma relação homossexual que teve quando criança, gerando a seguinte observação de seu entrevistador:

Jô Soares: E eu que pensava que a primeira pergunta que iria fazer era o que você estava achando da situação política do país. Que ideia!
 Tiririca: Jô, 'tô' achando realmente, na realidade, com sinceridade, esta totalmente do jeito que nós estamos vendo.
 Jô Soares [irônico]: Perfeito!
 Tiririca: O negócio 'tá' feio Jô. 'Tá' feio porque ninguém sabe de nada, ninguém sabe quem é quem. Ninguém sabe o que vai acontecer.
 Jô Soares: Mas o que falaram pra você, que alguém deve te orientar. Afinal de contas você está no primeiro mandato...
 Tiririca: Não, é o segundo!
 Jô Soares: sim, o segundo, mas na primeira aventura política da sua vida... [Tiririca faz gesto para interromper a fala de Jô Soares e bebe uma taça inteira de conhaque, sendo ovacionado pela platéia]. Então, esses dois mandatos seguidos...
 Tiririca: Jô! É... Não te interrompo, mas já te interrompo. Eu quero te falar antes desse negócio. Quero dizer que é uma felicidade tão grande estar com você mais uma vez. [Segue entrevista falando de sua história de vida circence].

FIGURA 19 – ENTREVISTA DE TIRIRICA AO JÔ SOARES DE MAIO DE 2016



FONTE: Acervo Próprio.

Nessa passagem surge principalmente o *ethos* infantil do palhaço que age de forma amoral. Esse *ethos* permite ao Tiririca agir sem ressentimento, de modo a não minimizar seus atos, tal qual o bobo da corte que tem o “direito” de zombar dos poderes pré-estabelecidos. Contudo, como Tiririca está sem seu conhecido figurino, ocorre uma mescla entre o imagem infantil do palhaço a agir de forma ingênua com a de um político que se encontra alterado pela bebida, subvertendo a seriedade natural em deveria ocorrer uma entrevista com um deputado em um *talk show*. Confunde-se assim se a entrevista está sendo feita com o personagem Tiririca ou com o deputado Tiririca.

Num outro momento dessa mesma entrevista, fica novamente clara essa ausência de ressentimento em seu dito, a partir de uma auto-sugestão de incompetente ao cargo público quando comenta que seu trabalho é desenvolvido quase que exclusivamente pelos seus assessores.

Tiririca: Então são pessoas [os assessores] que me cercam. Porque o que acontece Jô, é assim, você não é ninguém sozinho. Então eu tô lá numa praia que não minha praia. Se for negócio de humor é minha praia e lá não é. Então tem que ter pessoas pra orientar, ‘aí’ você pega e ‘aí’ fala assim: eu tava a fim de levar pra frente esse projeto. Aí ele elabora e faz a coisa.

Jô Soares: E qual projeto você está levando pra frente?

Tiririca: Eu tô... Eu tô... Tem três projetos... Porque lá cada um levanta sua bandeira e eu levantei a bandeira do Circo que eu sou sou artista circense. Jô, já fui trapezista, já fui malabarista. (...) Quando eu entrei [na câmara] eu entrei com um milhão e trezentos mil votos. E não é assim, não depende de você. Aí eu apresentei o projeto pra criança de circo estudar. Não aprovei ainda o projeto, mas apresentei.

É possível inferir nessa passagem que Tiririca utiliza o *ethos* de competente e solidário, concomitante a um discurso infantil e ingênuo, afinal revela que necessita de amparo para exercer seu cargo e ao mesmo tempo declara “levantar” a bandeira dos votos que o elegeram, representando a classe circense.

Vale também ressaltar, mais uma vez, o fato de Tiririca estar nitidamente embriagado⁹⁴, falando alto e interrompendo muitas vezes a fala de seu entrevistador, ocasionalmente com frases desconexas. Ademais, a respeito dos quinze minutos restantes dessa entrevista, não há nada mais relevante a se analisar, pois, em suma, ela apenas revela o *ethos* infantil, ridículo ou grotesco do palhaço, vazio de um conteúdo político.

Após essa entrevista, há uma série de participações do Tiririca em outros programas da televisão aberta e, diferentemente da primeira entrevista do Jô Soares, nestas há sempre uma diferenciação do sujeito palhaço e do sujeito deputado⁹⁵ de modo sóbrio. Um bom exemplo é sua participação (cerca de 40 minutos) no programa The Noite com Danilo Gentili, fazendo a divisão nitidamente em dois blocos: no primeiro ele é entrevistado como “deputado” Tiririca; no segundo bloco ele veste sua conhecida peruca e é entrevistado como o “palhaço” Tiririca, conforme os dois *frames* abaixo:

⁹⁴ Confirmado por ele mesmo na entrevista dada a Danilo Gentili a ser analisada na sequência.

⁹⁵ Alguns exemplos capturados pelo pesquisador no segundo semestre de 2016 são Programa do Gugu, Programa da Eliana e Programa do Porchat.

FIGURA 20 – ENTREVISTA DE TIRIRICA AO PROGRAMA “THE NOITE” COM DANILO GENTILE EM JULHO DE 2016



1º Bloco



2º Bloco

FONTE: CANAL THE NOITE⁹⁶.

Conseqüentemente há a ocorrência dos diversos *ethos* de identificação (sério, virtuoso) e credibilidade (competente, humanidade e solidário) no primeiro bloco, quando inicia a conversa explicando justamente a diferença entre o deputado e o palhaço, como perceptível na pergunta abaixo:

Gentili: Quando você vai lá no congresso os deputados confundem muito o deputado Tiririca com o personagem Tiririca?

Tiririca: Não, agora não. No começo sim, mas agora não. Eles já conhecem lá que eu sou palhaço. É bem legal, os ‘caras’ tratam bem pra ‘caramba’, me respeitam.

Gentili: Você vai lá votar uma lei séria e eles ficam lá: mas conta uma piada.

Tiririca: É, eles querem que eu brinque. Mas lá é coisa séria ‘né cara’! Pelo menos eu levo a sério.

Fica assim nítido, desde o começo, que aqui o palhaço está se apresentando principalmente a partir de um *ethos* sério. No momento seguinte, Tiririca pergunta se o que está bebendo é água mesmo, explicando que sua mulher brigou com ele por causa do excesso de bebida (fazendo referência ao ocorrido no programa do Jô Soares) remetendo assim a um *ethos* de humanidade ao expor sua intimidade e suas fraquezas. Além disso, há nesse primeiro bloco uma relação entre, paradoxalmente, um *ethos* sério do político e um ridículo do palhaço, buscando a empatia do público a partir de piadas sobre questões delicadas, como quando comenta a respeito de seu voto no *impeachment*:

Tiririca: Estavam esperando eu falar “abestado”, todo mundo estava esperando: “Abestado, pela Florentina”...

Gentili: Mas não te deu um negócio?

Tiririca: Deu vontade!

⁹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/sbtthenoite>>, acessado em 05/09/2016.

Gentili: Todo mundo ‘tava’ falando um monte de besteira e você foi um dos únicos que falou sério.

Tiririca: Pois é ‘né’, um palhaço. Palhaço é profissão ‘né’. Mas a concorrência lá é grande. [risos] Mas eu levo a sério, eu sou um dos mais assíduos, estou no segundo mandato, nunca faltei. Tenho apresentado projetos... nunca foi aprovado! [risos] É que não depende só da gente.

Aqui, Tiririca também apresenta um *ethos* de competente e ainda rebaixando os outros políticos a inferiores, concorrendo com ele a “palhaços”. Num momento seguinte ele retoma seu bordão de que “político trabalha muito e produz pouco”, um dito que remete a uma seriedade em seu trabalho, contudo ineficaz. No geral, em relação a esse primeiro bloco, Tiririca segue contando histórias de sua vida e os bastidores de seu trabalho na câmara principalmente a partir de casos de pessoas que foram lhe pedir favores, sempre numa mescla entre o *ethos* ridículo, sério e de humanidade.

Já no segundo bloco do programa, Tiririca se transfigura no palhaço, alterando o timbre de voz e seu modo de agir, ou seja, “vestindo” seu personagem cômico. Esse aspecto é reforçado pelo entrevistador quando deixa evidente à plateia que não é mais a mesma pessoa a quem ele estava entrevistando antes, nítido na seguinte pergunta:

Gentili: É sua primeira vez no The Noite e eu quero saber de tudo!

Tiririca: Eu ‘tô’ aqui pra contar o que você quiser saber.

Gentili: ‘Ok’! Você tem um jeitinho meio assim... você não é meio ‘baitola’?

Tiririca: Não! Quer dizer... é, não sei. Não! É! É e não. É!

É também possível notar que o teor das perguntas muda, pois deixa de lado o conteúdo unicamente político para favorecer o *ethos* ridículo, por vezes grotesco do palhaço, a partir de histórias que satirizam sua mãe e sua vida circense, entre outras. Em suma, essa entrevista evidencia a relação de mão dupla que há na identidade de Tiririca, ora como um locutor “político palhaço”, ora como um locutor “palhaço político”.

Nesse sentido, pode-se notar que ele se beneficia desse discurso duplo não apenas na promoção de seu mandato, mas também se favorecendo artisticamente do próprio espetáculo político que criou, a exemplo de sua publicação abaixo “Pior que tá não fica” (com co-autoria de Ciro Botelho, roteirista do programa Pânico):

FIGURA 21 – CAPA DE LIVRO LANÇADO POR TIRIRICA EM 2015.



FONTE: Acervo Próprio.

O título do livro remete a seu *slogan* da primeira campanha “Vote no Tiririca, pior que tá não fica” e possui na capa Tiririca vestido de terno e com a faixa presidencial, contudo usando sua tradicional peruca de palhaço, num *ethos* que ridiculariza e subverte a figura presidencial. No canto inferior da capa também há um desenho de carro modelo Brasília com a frase “Tudo sobre os bastidores de Brasília”. Contudo, o interior deste livro são 117 páginas com praticamente nenhuma conotação aos *ethos* de identificação ou credibilidade, isto é, há na publicação aproximadamente 500 piadas curtas, anedota cômicas, sem nenhuma relevância para a sua imagem ou a um conteúdo político⁹⁷. Fica assim evidente que Tiririca utilizou aqui de sua imagem política apenas para se promover como palhaço, afinal não desenvolve nenhum *ethos* político nas páginas de sua obra⁹⁸.

Feita essa primeira análise discursiva do Tiririca, seguimos com um levantamento quali-quantitativo do número de ocorrências dos diferentes *ethé* de cada publicação nas suas páginas do *facebook*.

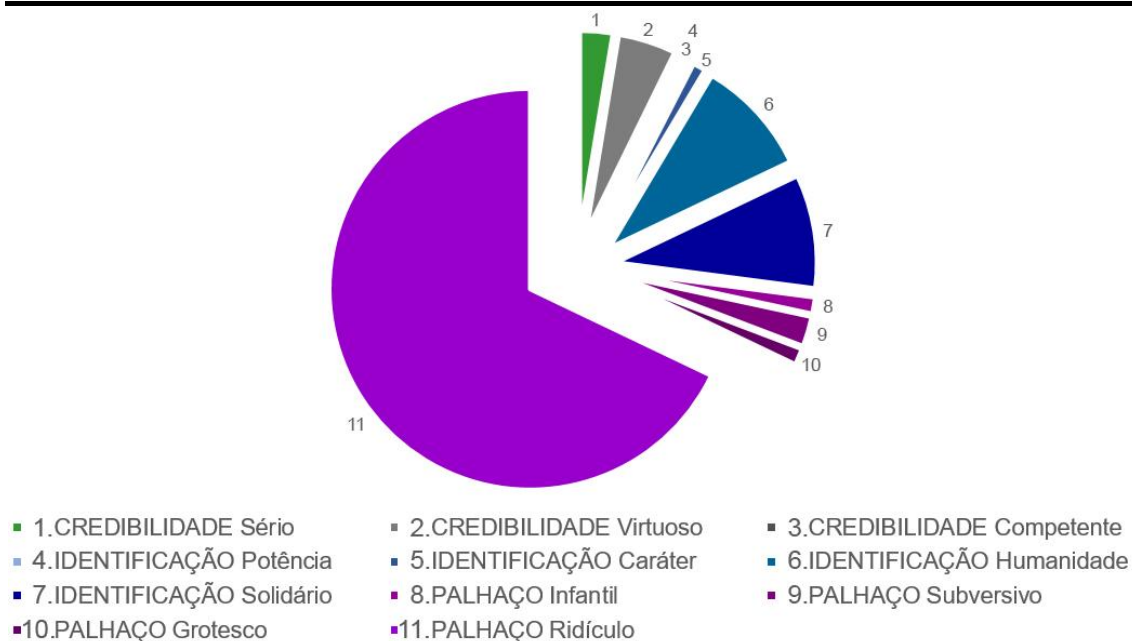
4.3. ETHOS POR POST DAS FANPAGES DE TIRIRICA.

⁹⁷ Foram identificadas apenas cinco ocorrências de anedotas políticas, porém são pequenos trechos que satirizam algumas personalidades políticas, sem relevância para a obra como um todo.

⁹⁸ Algo semelhante também ocorre no lançamento de seu sexto CD “Direto de Brasília” de 2013, onde há apenas uma música de conotações políticas, as outras 10 possuem um *ethos* ridículo ou grotesco, já comentado na contextualização no item 4.1. deste trabalho.

Foram analisados 994 *posts* nas três *fanpages* de Tiririca desde suas primeiras postagens em 2014. Nessas não foi verificada nenhuma ocorrência do *ethos* de Inteligência ou Chefe, além de ter valores irrisórios da presença do *ethos* de Competência e Potência, resultando no gráfico abaixo:

GRÁFICO 4 - PORCENTAGEM DE ETHOS POR *POST* DA SOMA DE TODAS AS *FANPAGES* DE TIRIRICA NO *FACEBOOK*



FONTE: Próprio autor.

A grande parte de suas publicações, cerca de 70%, são do *ethos* ridículo, isso é, piadas que buscam uma aproximação com seu público e sem nenhum conteúdo político, mesmo que implícito, notando-se assim a busca por uma empatia do deputado em relação ao seu público tanto no período eleitoral quanto de mandato, tal qual a figura abaixo:

FIGURA 22 – EXEMPLO DE POSTAGEM DO *ETHOS* RIDÍCULO

FONTE: FANPAGE TIRIRICA NA WEB

Em 5% são utilizados os outros *ethé* do palhaço e em aproximadamente 25% são utilizados os *ethé* de identificação e credibilidade. O de humanidade ocorre principalmente pelos *posts* que revelam sua intimidade e o evidenciam como um cidadão comum, seja em sua casa, no trabalho, com sua família ou amigos, como no exemplo:

FIGURA 23 – EXEMPLO DE POSTAGEM DO *ETHOS* HUMANIDE

FONTE: FANPAGE TIRIRICA 2222

Já o solidário remete aquelas em que o Tiririca se revela atento às necessidades da população, principalmente nas datas comemorativas e eventos beneficentes, porém o palhaço se apresenta apenas compassivo com essas causas, sem comentar em profundidade como ou se as auxilia.

FIGURA 24 – EXEMPLO DE POSTAGEM DO *ETHOS* SOLIDÁRIO



FONTE: FANPAGE DEPUTADO FRANCISCO EVERALDO OLIVEIRA SILVA - TIRIRICA

Ambos *ethé* políticos (humanidade e solidário) ocorrem tanto no período eleitoral quanto no de mandato.

Também foi possível verificar que cada página possuía uma finalidade discursiva diferente, ou seja, em cada página há a uma maior predominância de diferentes *ethé*, conforme pode se verificar no quadro abaixo:

QUADRO 4 – FUNÇÕES DAS FANPAGES DE TIRIRICA

<u>Nome da página</u>	<u>Função</u>
<i>Tiririca 2222</i>	- Foco nas suas ações e vídeos eleitorais, porém também utilizada para promoção de piadas com raros conteúdos políticos durante o período do <i>impeachment</i> . Os <i>ethé</i> virtuoso e solidário são os mais presentes.
<i>Deputado Francisco Everardo Oliveira Silva – Tiririca</i>	- Aproximar o <i>ethos</i> do Tiririca à seriedade e humanidade do trabalho de um deputado federal.

Tiririca na Web

- Focada na promoção das piadas do palhaço com quase nenhuma relação política (maior quantidade de postagens, 2/3 aproximadamente do total das analisadas). *Ethos* ridículo predominantemente.

FONTE: Próprio autor

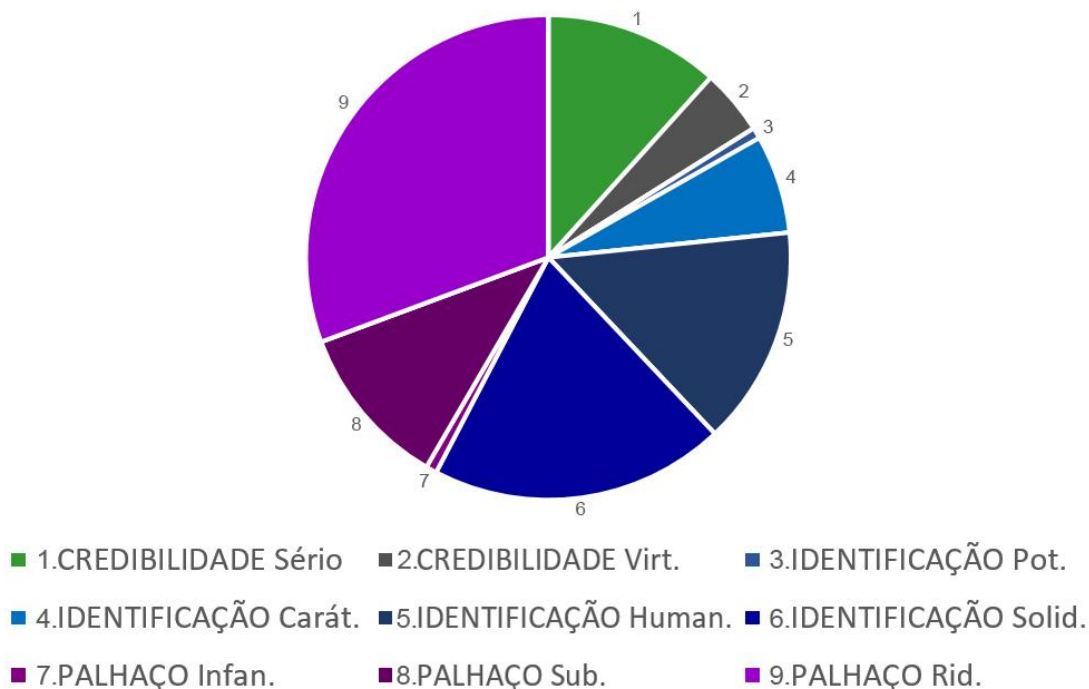
A primeira, “Tiririca 2222”, é inaugurada em 23 de julho de 2014, antes de seu segundo pleito, e tem todo seu conteúdo apagado no final de 2016⁹⁹. Ela foi utilizada primeiramente pelo palhaço para a divulgação de sua segunda campanha eleitoral em 2014, totalizando cerca de 75% das publicações com *ethos* de político, divididas em praticamente iguais proporções nas subcategorias de virtuoso e solidário. Os outros 25% estão em pesos iguais nos *ethos* de palhaço, ou seja, no de infantil, grotesco, subversivo e ridículo. Após o período eleitoral, essa página praticamente fica sem publicações até meados de maio, próximo ao período de votação do *impeachment* pela câmara de deputados da Dilma Rousseff (abril de 2016). Contudo, estas são publicações quase sem conteúdo político, com cerca de 80% de presença do *ethos* ridículo do palhaço.

Entretanto, sua opinião referente a situação estava presente na segunda página analisada, a “Deputado Francisco Everardo Oliveira Silva - Tiririca”, mas sem nunca revelar sua posição favorável ou contrária ao *impeachment* da Dilma até o dia da votação. Essa *fanpage* foi utilizada apenas num breve período do seu mandato, inaugurada no final 2015 (24 de novembro)¹⁰⁰. Nela se pode observar uma tentativa do palhaço em se apresentar no *ethos* de sério, seja pelo nome da página, seja pela grande maioria de publicações em que aparece o Tiririca enquanto “deputado”, ou seja, usando terno e gravata, sem seu conhecido figurino. Em relação ao levantamento quantitativo especificamente dessa página temos:

⁹⁹ A página continua no ar, porém sem conteúdo algum, apenas com a capa. Contudo este pesquisador capturou 178 *posts* em 2 de maio de 2016, uns meses antes deles serem deletados.

¹⁰⁰ Esta outra página também continua no ar, porém similarmente sem conteúdo algum, apenas com a foto de capa. Do mesmo modo, este pesquisador capturou 137 *posts* em 2 de maio de 2016, uns meses antes deles serem deletados.

GRÁFICO 6 - PORCENTAGEM DE *ETHOS* POR POST DA FANPAGE “DEPUTADO FRANCISCO EVERARDO OLIVEIRA SILVA – TIRIRICA”



FONTE: Próprio autor.

No gráfico é possível verificar um equilíbrio entre seu *ethos* de palhaço e de político, 43% na primeira e 57% na segunda. Assim, é possível inferir que mesmo que o palhaço busque uma credibilidade e identificação em seu trabalho de deputado federal, ele não deixa de desenvolver seu *ethos* de palhaço.

E será em sua terceira *fanpage* “Tiririca na Web” que fica clara essa promoção. Inaugurada em 23 de janeiro de 2014 e ainda em vigor, é a página mais utilizada pelo deputado, com 679 publicações até o final do ano de 2016, contudo, é também a de menor teor político. Nela, está presente quase que exclusivamente sua divulgação artística, pois o *ethos* palhaço ocorre em cerca de 84% das publicações, novamente, na grande maioria, em seu modo ridículo. Vale ressaltar que Tiririca apresenta, no total das postagens analisadas, apenas 24 de *ethos* subversivos (2%), resultados principalmente pelos *posts* frutos de seu HGPE.

4.4. COMPARAÇÃO ENTRE OS DISCURSOS NOS PERÍODOS ELEITORAL E MANDATO.

Após esse levantamento, para facilitar a comparação, pode-se compor um quadro entre os dois períodos analisados nessa pesquisa, chegando-se ao seguinte resultado:

QUADRO 5 – DISCURSOS DO TIRIRICA EM DIFERENTES PERÍODOS

<u>Ethos</u>	<u>Período Eleitoral</u>	<u>Período Mandato</u>
Sério	- Ausente/irrelevante.	- Reproduz o discurso partidário. - Afirma a seriedade de seu voto no processo de <i>impeachment</i> , enfatizando a seriedade do momento. - Argumenta que o trabalho na câmara não é “palhaçada”, contraponto à imagem do político palhaço. - Apresenta-se vestido principalmente com terno e gravata nos trabalhos da Câmara dos Deputados.
Virtuoso	- Declara-se honestamente incompetente ao cargo público. - Busca descobrir “a verdade” a respeito dos políticos.	- Responde ao <i>slogan</i> de sua campanha: “trabalha muito, mas produz pouco”. - Age diferente dos outros políticos ladrões e “palhaços”.
Competente	- Promete utilizar a sua experiência circense para promover o bem comum.	- Dedicar-se à aprovação de leis do universo circense. - Trabalha muito, porém produz pouco devido a burocracia da Câmara.
Potência	- Irrelevante.	- Irrelevante.
Caráter	- Coragem em dizer “verdades” em seu HGPE de forma cômica.	- Irrelevante.

Inteligência	- Mostrando-se astuto ao fazer piadas das acusações de seu analfabetismo.	- Irrelevante.
Humanidade	- Irrelevante	- Expõe em seu <i>facebook</i> sua vida íntima, tal qual uma pessoa comum, principalmente junto a familiares. - Explana sobre os bastidores do trabalho na câmara dos deputados.
Chefe	- Irrelevante.	- Irrelevante.
Solidariedade	- Promete trabalhar nas demandas do público circense. - Posta visita no <i>facebook</i> ouvindo populares.	- Solícito ao apresentar 5 projetos de lei a causa circense. - Posta em seu <i>facebook</i> publicações solidárias a pequenas causas beneficentes.
<hr/>		
Infantil	- Revela de modo ingênuo total desconhecimento ao trabalho de um deputado federal. - Utiliza do recurso da repetição num mesmo HGPE. - Trata o eleitor de modo infantilizado. - Desenvolve material impresso em palheta de cores e desenhos infantis.	- Age sem ressentimento e embriagado em <i>talks shows</i> .
Grotesco	- Anarquiza o “bom gosto” do comumente usados nas peças de HGPE.	- Responde de modo impolido a entrevistas de <i>talk shows</i> . - Dissemina virais e <i>posts</i> rudes pela internet.
Subversivo	- Subverte os discursos comumente utilizados no HGPE e em algumas de suas peças impressas. - Presente em todas as peças de HGPE analisadas.	- Posta raramente mensagens subversivas no <i>facebook</i> em relação ao momento político.

Ridículo	<ul style="list-style-type: none"> - Apresenta-se sempre a partir de seu personagem palhaço. - Posta esse <i>ethos</i> em cerca de 2/3 de suas mensagens do facebook, sem conteúdo político. - Presente em todas as peças de seu HGPE. 	<ul style="list-style-type: none"> - Veste-se eventualmente como sua personagem palhaço em entrevistas. - Faz piadas e anedotas com sua incompetência ao cargo público e com o processo de impeachment. - Posta esse <i>ethos</i> em cerca de 2/3 de suas mensagens do facebook, sem conteúdo político. - <i>Ethos</i> de maior presença em seu último CD e livro, praticamente ausentes de conteúdos políticos (exceto por uma música e pelas capas).
----------	---	--

FONTE: Próprio Autor

Primeiramente observa-se o *ethos* sério que é praticamente irrelevante durante seu período eleitoral, contudo no mandato evidencia-se uma tendência de se mostrar desta maneira ao reproduzir o discurso partidário, enfatizar a seriedade do momento do *impeachment* e apresentar-se conforme manda o protocolo da Câmara, isto é, de terno e gravata.

Na sequência, há os *ethé* de virtuoso e competente que se apresentam equilibrados nos dois momentos, quando tenta “cumprir” a suas poucas promessas de campanha como “trabalhar muito”, pois marca presença em praticamente todas as seções legislativas, embora “produza pouco” já que praticamente nenhum projeto seu foi aprovado.

Já os *ethe* de caráter e inteligência aparecem tímidos na campanha e são irrelevantes no mandato. Observamos que sua coragem em dizer verdades e mostrar-se astuto transvestido de palhaço durante a campanha desaparecem ao assumir a função de deputado.

O *ethos* de humanidade que não aparece na fase de campanha é explorado na fase de mandato, ao expor sua família e falar sobre os bastidores da câmara dos deputados. Já o *ethos* de solidariedade equilibra-se nos dois momentos, pautado principalmente na defesa das causas circenses e solidariedade com pequenas causas beneficentes.

Os *ethé* mais afinados com a personagem Tiririca aparecem nos dois momentos, embora não equitativamente. O infantil, bastante presente na fase de campanha, aparece no mandato apenas em *talks shows*. O grotesco, que anarquiza o “bom gosto” durante a campanha, aparece no mandato quando responde de forma rude a entrevistas ou dissemina alguns *posts* pela internet.

Note-se que o subversivo, presente em todas as suas peças no HGPE é raramente utilizado em forma de posts no *facebook* durante os mandatos, sendo relacionado principalmente ao tumultuado momento político de 2016.

O *ethos* ridículo é o que mais se evidencia nos dois momentos, sendo utilizado em 2/3 de suas mensagens no *facebook* durante a campanha, entretanto, sem conteúdo político. Durante os períodos de mandato, continua com a média de 2/3 de posts no *facebook* sob esta vestimenta, fazendo eventualmente algumas piadas e anedotas relacionadas ao cargo público, observadas principalmente durante o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.

É também possível observar nesse levantamento a diferença dos discursos utilizados pelo deputado no momento eleitoral e de campanha. No primeiro, o palhaço está mais presente, jogando e brincando com questões morais e, no segundo, há uma aproximação do *ethos* político de identificação e credibilidade com, paradoxalmente, o modo de agir do palhaço.

Assim, um dos principais pontos a nos chamar a atenção é o *ethos* subversivo que é notoriamente utilizado em seus HGPEs, contudo, este torna-se praticamente inoperante na sua comunicação durante o período mandato. Lembrando Kasper (2004, p. 41), o palhaço tem em potência a possibilidade de agir de forma perspicaz em todo um campo político, pois:

O palhaço pode mostrar o jogo que envolve disputas em torno do exercício cotidiano do poder nas relações diretas com o outro, as pequenas trapaças, os blefes, uma infinidade de truques, de disputas, que mostram o nosso ridículo, as nossas vaidades, como quando se quer sempre ter razão, as autoridades às quais se apela para sustentar o orgulho de quem não sabe “engolir a bola”.

Desse modo, quando Tiririca subverte o que deveria ocorrer naturalmente num período eleitoral, a partir de seus HGPEs (desconhecendo o que faz um deputado federal, chamando sua família para “apelar” votos, comparando o papel de um deputado a um papel higiênico etc.) tem, em seu discurso, um modo afirmativo de ação, ao opor-se ao que se espera do natural espetáculo político,

contrariando principalmente o imaginário de virtudes que é naturalmente utilizado na comunicação eleitoral de um candidato. O *slogan* de sua primeira campanha “Vote no Tiririca, pior que tá não fica” é um bom exemplo disso, pois essa frase repetida e repercutida inúmeras vezes (como apresentado na contextualização deste trabalho) inverte a condição normal de produção de um discurso eleitoral, principalmente pela sua natureza oposta ao princípio básico do argumento defendido por Figueiredo (1997, p. 186):

[...] para convencerem a maioria dos eleitores, *todos* [os políticos] constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. (Grifo nosso)

Por isto, o *slogan* de Tiririca ressignifica a retórica de “mundo melhor ao me eleger”, para se aproximar de um *ethos* subversivo que revela “um mundo pior ao me eleger” (ou, no mínimo, “um mundo igual ao me eleger”). Entretanto, não se pode afirmar o mesmo de seu período mandato, pois, mesmo que o palhaço eventualmente apresente ‘virais’ na internet com tais *ethos* subversivos, nesse momento ele não realiza uma manutenção dessa insubordinação/perturbação ao *status quo* semelhante ao que ocorre nas suas peças de HGPE.

Doravante, sua comunicação no período eleitoral trabalha principalmente com mensagens do universo da representação a partir dos *ethé* de credibilidade e identificação, porém num “sentido inverso”, melhor dizendo, a partir do *ethos* ridículo do palhaço. Primeiramente temos a credibilidade que, segundo Charaudeau (2015, p. 120) deve satisfazer três condições básicas em seu discurso: a sinceridade (dizer unicamente a verdade), a performance (promessas e decisões) e a eficácia (provar que possuem meios para os resultados positivos). Como Tiririca foi “sincero” em afirmar que desconhece o que um deputado federal faz, mas prometeu descobrir, ele está jogando com a performance de um político e ao mesmo tempo torna-se o “único” capaz de retornar com uma resposta autêntica a essa questão, justo por ser declaradamente estranho ao cenário político. Conseqüentemente quando responde em seu período de mandato que um “deputado trabalha muito e produz pouco”, ele está dando crédito à sua “promessa”

eleitoral, a partir de um efeito cômico e de certa forma legitimando sua atuação no espetáculo político como prometido em sua campanha através, paradoxalmente, de um *ethos* de sério num trabalho ineficaz e risível.

Por segundo, também deve-se levar em consideração o que ocorre com os *ethé* de identificação, pois esses são, segundo Charadeau (2015, p. 137) um reconhecimento irracional do cidadão à identidade política. Se em seu primeiro pleito, em 2010, havia o fator ineditismo com uma forte identificação de seu eleitorado com a imagem de um palhaço, notou-se, na análise, uma evolução desse discurso, aproximando a imagem do Tiririca a de um político de caráter, humano e solidário. Em analogia, seria como se no desenvolvimento dos seis anos analisados, ele fosse gradualmente retirando o figurino de palhaço e se apresentando ao espetáculo político numa gradual metamorfose. Assim, nota-se que em suas primeiras aparições, em 2010, é visível unicamente o personagem Tiririca com modos subversivos de ação; já em 2016, a comunicação de seu mandato busca nitidamente separar a imagem do deputado da do palhaço, porém sem abandonar o *ethos* ridículo na busca pela sua empatia. Não que o palhaço não continue atuando artisticamente enquanto tal, mas perante a esfera pública inicia-se uma separação entre a personagem Tiririca e o representante deputado Tiririca, algo que é observado tanto na entrevista com Danilo Gentili quanto nas diferentes finalidades de suas recentes *fanpages*.

É interessante também notar a praticamente ausência de ocorrências de alguns *ethos* que são tradicionalmente utilizados pelos outros políticos, tais como inteligência, potência ou chefe, tanto em seu período eleitorais quanto de mandato. Talvez isso ocorra porque eles estão justamente no contraponto da construção discursiva do universo do palhaço, sendo, *a priori*, a convivência entre esses dois modos uma total impossibilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciamos esta investigação que mescla política, espetáculo e comunicação, havia a curiosidade em tentar decifrar de que modo o espetáculo político opera, usando como objeto de pesquisa os discursos de uma personagem como a do Tiririca, inicialmente estranho à política e fruto do universo do entretenimento. Ao chegamos neste momento final, há a satisfação de encontrar novos resultados ao problema inicial, que irão se somar a outras possíveis pesquisas para promover o campo da comunicação política, principalmente em relação ao espetáculo político, isso porque os discursos do Tiririca revelaram diversas conclusões que poderão ampliar ainda mais o horizonte de novas investigações nessa área.

Primeiramente, pode-se notar que apesar do palhaço ter apresentado algumas propostas de governo em seu site de campanha, elas são praticamente ofuscadas pelo espetáculo do seu discurso eleitoral subversivo. Foi possível observar que não foram essas propostas que promoveram seu recorde de votos. Mesmo assim, sua campanha eleitoral dialogou e ainda dialoga diretamente com seu mandato sem abandonar o conceito de campanha permanente, uma vez que Tiririca tende a manter a imagem de palhaço durante o mandato, embora não num discurso subversivo como em seu período eleitoral, mas a partir de um *ethos* ridículo. Ou seja, não são suas ações concretas que o legitimam como deveria ocorrer no natural processo de comunicação de um político, mas sim a manutenção de seu *ethos* de palhaço, que promove seu próprio espetáculo durante o mandato.

Contudo, no desenrolar de seu mandato, e principalmente no atual momento, algo imprevisto (ou não seria tão imprevisto assim) começa a ocorrer com sua imagem frente à esfera pública: seus discursos começam a se aproximar ao de outros políticos, desenvolvendo-se principalmente no *ethos* sério e humano, curiosamente sem abandonar o discurso ridículo e grotesco de um palhaço. Como Schwartzberg (1977) comenta, qualquer político acaba se tornando escravo de seu próprio mito e talvez por isso Tiririca não consiga se desvincular de sua imagem caricata, mesmo atuando como deputado federal. Como o palhaço se apresenta quase que exclusivamente no período eleitoral como um personagem a subverter o processo eleitoral, quando ele procurou demonstrar seriedade de seu trabalho no

período mandato, foi necessário a mudança do *ethos* subversivo para o ridículo, num esforço para atenuar seus atos e deixar claro os diferentes “papéis”. Isto, a fim de evitar o estranhamento que ocorre entre sua imagem de “palhaço deputado” e “deputado palhaço”. Tal situação fica explícita nas entrevistas analisadas, primeiramente na realizada pelo Jô Soares, onde há uma mescla entre a imagem do político e do palhaço, ocorrendo um estranhamento de tal mistura; e, logo na sequência, na entrevista de Danilo Gentili¹⁰¹ com uma divisão clara do palhaço e do deputado, num evidente movimento de separação dos personagens.

Talvez essa ruptura entre essas duas identidades de Tiririca tenha se concretizado de forma mais evidente no período em que antecedeu a votação do *impeachment* de Dilma Rousseff, pois até ali, o deputado jamais havia subido ao plenário para mostrar sua posição política referente a qualquer questão. Mesmo que tenha ganhado consecutivamente prêmios como um dos 25 melhores deputados federais pela revista *Congresso em Foco*¹⁰², convém refletir sobre qual é a real participação do palhaço no jogo político. Isto porque ele apresentou apenas alguns poucos projetos de lei sob a alegação de defender a classe circense, a mesma classe que o repudia enquanto seu representante, cuja antipatia foi fortalecida principalmente após seu voto a favor do *impeachment* (vide Carta de Repúdio no Anexo II). Até mesmo suas mensagens que sinalizavam seu posicionamento no voto do *impeachment* eram desmerecidas de crédito (o que também dificultou uma análise mais aprofundada de seu posicionamento nesta pesquisa).

Outro achado importante foi notar como Tiririca se utiliza dessa mesma imagem de “deputado palhaço” para se promover artisticamente, ou seja, usando de seu próprio mito político para gerar maior visibilidade de seus trabalhos pessoais fora das esferas do poder (como quando usa seu *slogan* no seu livro ou no quadro do programa Pânico, ou quando ridiculariza o nome da capital Brasília com o modelo do carro Brasília na capa de seu CD ou livro, dentre diversos outros exemplos). O incomum desse seu material é que ele se utiliza da imagem de um político, porém sempre com a ausência de um *ethos* político, uma defesa de ideias

¹⁰¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/sbtthenoite>>, acessado em 05/09/2016.

¹⁰² Cujo critério é o voto avulso pela internet de qualquer cidadão e/ou votos de jornalistas, o que evidentemente promove Tiririca devido a sua popularidade midiática

ou mesmo tomada de qualquer posição político-partidária. Como foi levantado na contextualização de seu discurso, seu primeiro desejo ao adentrar no mundo da política era a promoção como artista, cujo o resultado positivo foi obviamente alcançado.

Dessa forma, é notável e inusitada a relação de mão-dupla que existe entre ele e o seu partido: Tiririca se promove como artista ao adentrar ao mundo da política pelo PR e o PR angaria votos a partir do seu espetáculo promovido, que incluíram mais três novos assentos em 2010 e dois em 2014 para sua legenda a desconhecidos deputados federais, fortalecendo o poder político partidário.

Ressalta-se também que havia a expectativa de a pesquisa revelar um maior número do *ethos* subversivo na sua atuação na câmara dos deputados, principalmente por entender que este é o de “maior peso” político no trabalho de qualquer palhaço, transgredindo e jogando com os tabus e os poderes estabelecidos. Porém, como este surge quase que exclusivamente no período eleitoral, pode-se inferir que o discurso da personagem Tiririca apresentado em campanha eleitoral é discrepante daquele que atua na câmara dos deputados. A título de exemplo, o *ethos* subversivo e infantil do palhaço o possibilitaria até jogar de forma amoral num momento como na votação do *impeachment*, transgredindo sem remorso o ridículo do espetáculo midiático promovido naquele período; contudo, a opção do Tiririca naquele momento foi a manutenção de seu *ethos* de sério e solidário. Em suma, Tiririca foca seu trabalho de comunicação eleitoral basicamente num *ethos* subversivo em relação à política, porém seu mandato é vazio desse modo de atuação e preenchido por um *ethos* de sério e solidário concomitante ao ridículo (essa última é 70% de toda sua comunicação oriunda de suas *fanpages*).

Ademais, este trabalho esperava ter encontrado respostas às questões de como um deputado federal, fruto do universo midiático e adverso à política, pode ter seu discurso em diferentes momentos. Contudo, esse caso não pode ser tratado como o resultado padrão de personagens extravagantes à política, mas sim um caso particular que revela constatações referentes ao espetáculo político. Afinal, essa ocorrência *sui generis* da comunicação política pode revelar novos horizontes ao campo de estudo da área. Parece essencial (pode-se dizer, até mesmo urgente) que novas pesquisas que explorem esse campo se desenvolvam para o

fortalecimento da democracia em tempos como o que vivemos, a exemplo da eleição do “espetacular” presidente americano Donald Trump, ou o fortalecimento das posições políticas extremas da direita e da esquerda, ou até mesmo para compreender melhor o porquê dos atuais votos de protesto, dentre diversas outras questões.

Por isto, sugerimos aqui a manutenção deste estudo na promoção de novos paradigmas que busquem responder principalmente à pergunta maior que “incomodou” o pesquisador durante todo o percurso deste trabalho e que pode instigar outras pesquisas na área, resumida na seguinte questão: como promover e fortalecer a democracia entendendo que a civilização contemporânea é inseparável do espetáculo político? Talvez não seja o caso de negar esse espetáculo, mas sim de compreendê-lo para promover o fortalecimento das sociedades democráticas.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda Política e Eleitoral. *In*: RUBIN, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador – BH: Edufba, 2004.
- ALMEIDA, Jorge. O Marketing Político-eleitoral. *In*: RUBIN, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador – BH: Edufba, 2004.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.
- ANJOS, Gilda Maria A. A. **Pior do que tá não fica?**: o espetáculo dos candidatos extravagantes no horário eleitoral definindo votos. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.
- AZEVEDO, Ary; CAMARGO, Hertz Wendel. Mito e Política: o uso das mídias sociais na construção das identidades dos candidatos à presidência da república em 2014. *In*: **4º COMUNICON** (Encontro Internacional e Comunicação e Consumo). São Paulo, 2014.
- BARATTO, Mariângela B.; PETERMANN, Juliana; SANTOS, Giandra C.; SILVA, Amanda R. F. **O Percurso Gerativo da Construção Discursiva Utilizada nos Vídeos da Propaganda Eleitoral do Candidato a Deputado Federal Tiririca**. *In*: IV SIPECOM: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Estratégias e Identidades Midiáticas. UFSM, Santa Maria, RS, 2011.
- BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre o significado do cômico. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- BOAL, Augusto. **O arco-íris do desejo**: o método Boal de teatro e terapia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BOLOGNESI, Mário Fernando. **Palhaços**. São Paulo: UNESP, 2003.
- BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os Bastidores da Pesquisa: Práticas metodológicas na Construção de um Projeto de Investigação. *In*: BONIN, Jiani Adriana et. al. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-42.
- BIROLI, Flávia. **O Jornalismo como Gestor de Consensos: limites do conflito na política e na mídia**. CCI Encontro da Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, UFJF, Juiz de Fora – MG, 2012.
- BRAIT, Beth. História e alcance teórico-metodológico. *In*: FIGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BRANDÃO, Helena H. N. Enunciação e construção do sentido. *In*: FIGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: UNICAMP, 2004.

CANAL PANKE. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>>, acessado em 01/04/2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS, disponível em <<http://www.camara.gov.br/>>, acessado em 29/07/2016.

CASTRO, Marcelo Bezerra. “Qual é? Qual foi? Por que é que tu tá nessa? ” **Recepções ao palhaço Tiririca na arena democrática**. 2011. Belo Horizonte. MG. IV Congresso Latinoamericano de Opinião Pública.

CAMINHA, Marina. **O Corpo juvenil televisivo**: diálogos entre televisão, consumo e juventude nas ondas de Armação Ilimitada e TV Pirata.

CAMILO, Eduardo. *Selling by Laughs. The place of comedy on the advertising discourse*. *In*: **Ensaio de Comunicação Estratégica**.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: 1997.

CANAL YOUTUBE TIRIRICA OFICIAL. **Deputado Tiririca**, Disponível em <<https://www.youtube.com/user/TiriricaOficial>>. Acessado em 20/07/2015.

CARVALHO, Eurico. **A ideia de espetáculo**: crítica e sistema em Guy Debord. *Aufklärung*, v.2, n.1, Abril de 2015.

CERVI, Emerson U.; PANKE, Luciana. **Análise da Comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos da HGPE**. Contemporânea: Comunicação e cultura. Bahia: vol. 09, nº 03, setembro-dezembro de 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2015.

_____, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. Apresentação. *In*: FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

COURTINE, Jean-Gacques. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. **Os Deslizes do Espetáculo Político**. *In*:

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

CUSOT, Gustavo; LÓPEZ, Alfredo Dávalos; FRÍAS, Víctor Alejandro Polanco. El enfoque estratégico de nuestra comunicación. In: GALICIA, Javier Sanchez. **Manuales de capacitación electoral**. México: ICAPED, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINIZ, C. Regina; SILVA, Iolanda B. Metodologia e suas possibilidades Reflexivas. In: **Metodologia Científica**. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. **Método e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012a.

DUARTE, Marcia Y. M. Estudo de Caso. In: BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. **Método e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012b.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Esboço de uma teoria polifônica de enunciação. São Paulo: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1988. Enciclopédia Einaudi. v. 10.

ELIZALDE, Luciano, RIORDA, Mario. **Comunicacion gubernamental 360**. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

FONTANELLA, Francisco Cock. **O Corpo no limiar da subjetividade**. Tese de Doutorado. Campinas, Faculdade de Educação/UNICAMP, 1985.

FORTUNATO, Ivan; PENTEADO, Cláudio Luis de C. **Campanhas eleitorais: senhoras e senhores, o espetáculo começou**. *Líbero*, São Paulo, v. XVII, n. 34, p. 77-88, dez. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2016.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. IV, nº 3, nov de 1997, p.182-203.

FIORIN, José Luiz. Organização Linguística do Discurso: Enunciação e Comunicação. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

FUNES, Mariana. **O poder do riso**. São Paulo: Ground, 2000.

GALICIA, Javier Sánchez. **Treina Clavez para entender el poder**. Léxico para la Nueva Comunicación Política. México: 15 Piso, 2010.

_____. Comunicar para Governar. *In*: ELIZALDE, Luciano, RIORDA, Mario. **Comunicacion Gubernamental 360**. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

GAMSON, William.; MODIGLIANI, Andre. **Media discourse and public opinion on nuclear power: a construcionist approach**. American Journal of Sociology, v. 95, p. 1-37, 1989.

GANDIN, Lucas. A Carnavalização do Discurso Eleitoral de Tiririca. *In*: QUEIROZ, A.; TOMAZIELLO, P.; MACEDO R. **Comunicação política e eleitoral no Brasil: perspectivas e limitações no dinamismo político**. São Paulo: Americanas, 2012.

GARCIA, Luciana Carmona. **O discurso político eleitoral conta a corrupção no HGPE/2006: memória e construção de identidade**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2009.

GIRARDET, Rauol. **Mitos e Mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleições: vença a sua!** As boas técnicas de marketing. São Paulo: Ateliê, 2002.

KASPER, Katia Maria. **Experimentações clownescas: os palhaços e a criação de possibilidade de vida.** Campinas: UNICAMP, 2004.

LARSEN, Steffen. **Imaginação mítica. A busca de significado através da mitologia pessoal.** Tradução: Waltendir Dutra. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

LONGMAN, Gabriela, VIANA, Diego. Entrevista Jacques Rancière. Revista Cult, março de 2010. Disponível em <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/entrevista-jacques-ranciere/> Acesso em: 17 de agosto de 2010.

LÓPEZ, Alfredo Dávalos. Metodologías y estrategias para las campañas políticas. *In:* GALICIA, Javier Sanchez. **Manuales de capacitación electoral.** México: ICAPED, 2013.

MAIA, Rousiley C. M. **Deliberation, the media and political talk.** United States of America: Hampton Press, 2012.

MAINGUENEUA, Dominique. **Cenas da enunciação.** Org. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar, 2006.

_____. **A propósito do ethos.** *In:* MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.) *Ethos Discursivo.* São Paulo: Contexto, 2008.

MASI, Domencio de; DUNIA Pepe. **As palavras no tempo: Vinte e seis vocábulos da *Encyclopédie* reescritos para o ano 2000.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

MANHANELLI, Carlos. **Cómo ganar tu elección a diputado.** São Paulo: Manhanelli Editorial. 2013

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MARQUES, Jamil. **A ideia de democracia em perspectiva.** Crise, abraços e desafios. *Liberdade e Cidadania*, Brasília-DF, ano II, n. 5, jun/set. de 2009.

MATOS, Heloiza. **Mídias, tecnologias e formas tradicionais em campanhas.** *In:* MIGUEL, Luis Felipe; Flávia Biroli. *Mídia, Representação e Democracia.* São Paulo: Hucitec, 2010.

MIGUEL, L. Felipe. **Em torno do conceito de mito político.** *Dados*, v. 41, n. 3, Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994.** São Paulo: Unicamp, 2000.

_____. **Influência e resistência: busca de um modelo complexo da relação mídia/política.** *In:* ComPós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001.

_____. **Comunicação e Política:** um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. *In:* MIGUEL, Luis Felipe; Flávia Biroli. *Mídia, Representação e Democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010a.

_____. **Modelos utópicos de comunicação de massa para a democracia.** *In:* ComPós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010b.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio.** São Paulo: UNESP, 2003.

MOREIRA, Sonia V. *Análise Documental como Método e como Técnica.* *In:* BARROS, Antonio, DUARTE, Jorge. **Método e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2012.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre R. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra.** BOCC, Biblioteca on-line de ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>> acessado em: 19 novembro 2015.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa** – características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisa em Administração*, v. 1, n. 3, São Paulo, 1996.

NUNES, Márcia Vidal. **Mídia e eleição.** *In:* RUBIN, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens.* Salvador – Belo Horizonte: Edufba, 2004.

PARTIDO REPUBLICANO, disponível em <<https://www.youtube.com/user/tecrui Mogi/featured>>, acessado em 02/09/2016.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral:** conceitos e técnicas. Recife, PE. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

_____. **Lula do sindicalismo à reeleição:** um caso de Comunicação, Política e Discurso. Capivari: Nova Consciência, 2014.

_____. *Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos.* **Revista Animus**, vol.09, n.18, 2010.

PHILIPPI, Ricardo. **Análise do enquadramento da candidatura do deputado federal Tiririca no período pré-eleitoral de 2010.** VII Enpecom, 2015. Curitiba. *Anais...* Curitiba: Encontro de Pesquisa em Comunicação, 2015, p. 1151.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** Estética e Política. São Paulo: Exo Experimental, 2005.

_____. *The aesthetic revolution and its outcomes,* *In: New Left Review*, NLR 14, Março-Abril 2002, pp. 133-15, disponível em: <00>, acessado em 18/08/2015.

_____. **El espectador emancipado**. Buenos Aires: Manantial; 2010.

RIBEIRO, J. Renato. A política como espetáculo. *In: Os anos 90: política e sociedade no Brasil / org. Evelina Danino*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RINCÓN, Omar; RIORDA, Mario. Las Mitologías Tropicales Latinas de La Política. *In: RINCÓN, Omar; RIORDA, Mario. Comunicación gubernamental em acción, narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, 2016.

RUBIN, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. *In: RUBIN, Antonio Albino Canelas. Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. Salvador – BH: Edufba, 2004.

SANCHEZ, Fábio Lúcio: **Comunicação e Psicanálise: em busca do sujeito midiático**. 2013. 213 f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar). Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade de Campinas, São Paulo, 2013.

SARAIVA, Cíntia L. C.; SILVA, Márcia D. B. **Da transgressão e ethos forjado à Câmara dos Deputados: uma Análise do discurso utilizado na campanha eleitoral de Tiririca**. *Revele*, n. 4, mai. de 2012.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SERPA, Marcelo Helvecio Navarro. Elecciones Espectaculares en América Latina: el caso de Venezuela. *In: MARTINEZ, Ismael C.; RODRÍGUEZ, Alberto M.; ORTEGA, Ana Belén Campillo. Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. Nativitas, México, D.F.: Géminis Editores, 2015.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca de um novo arquétipo de felicidade**. Campinas: Autores Associados: Florianópolis: Editora da UFSC, 2001. Campinas: Faculdade de Educação/UNICAMP, 2004.

SILVIA, Ermínia. **As múltiplas linguagens na teatralidade circense: Benjamim de Oliveira e o circo-teatro no Brasil no final do século XIX e início do XX**. Tese de Doutorado. Campinas, Faculdade de Educação/UNICAMP, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2011.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O Império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Portugal: DIFEL — Difusão Editorial, 1997.

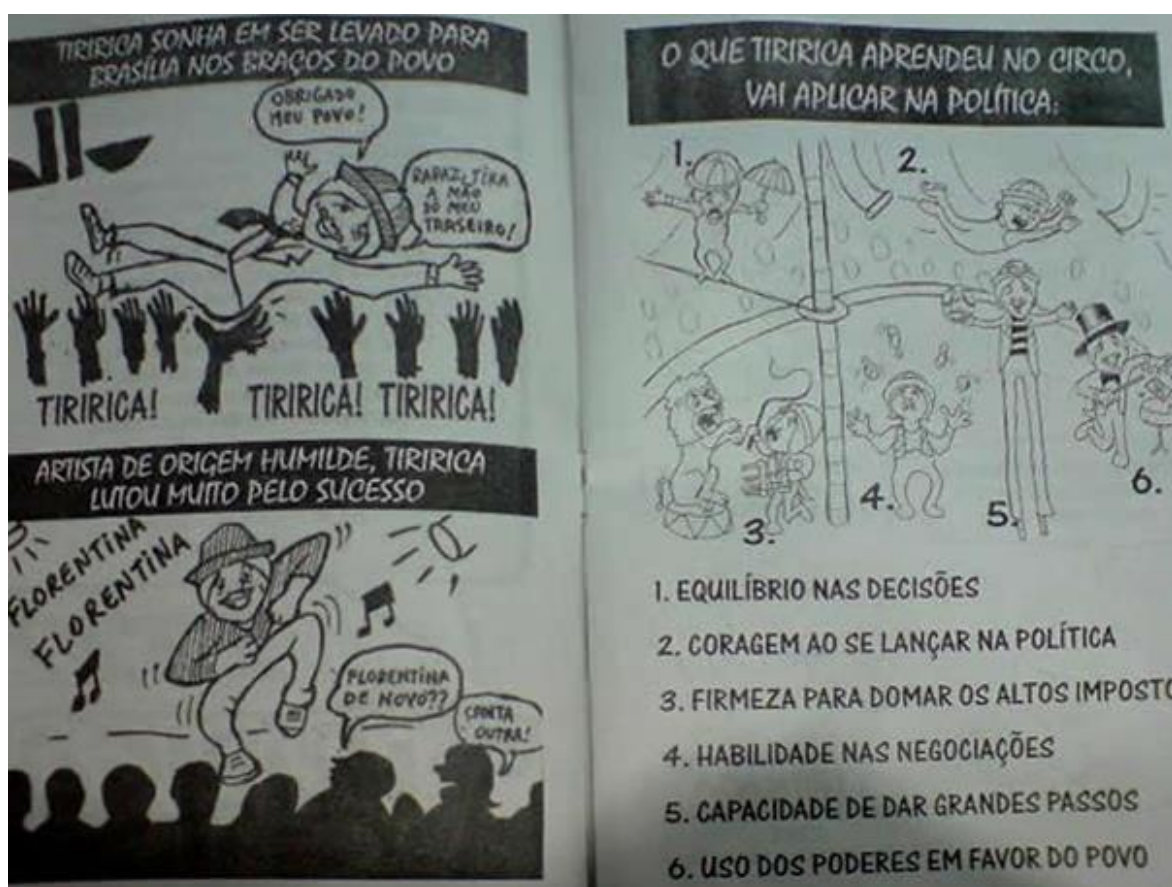
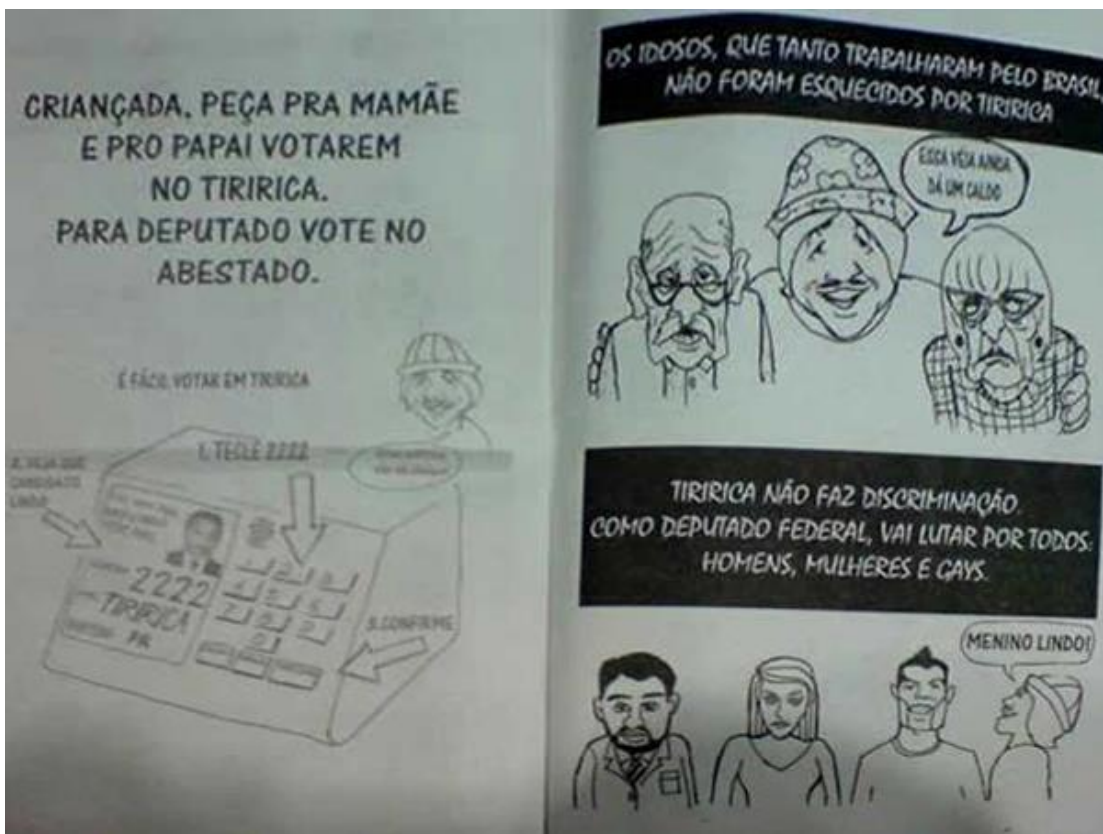
Tiririca (Artista). Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiririca_\(artista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiririca_(artista))>, acessado em 31/07/2015.

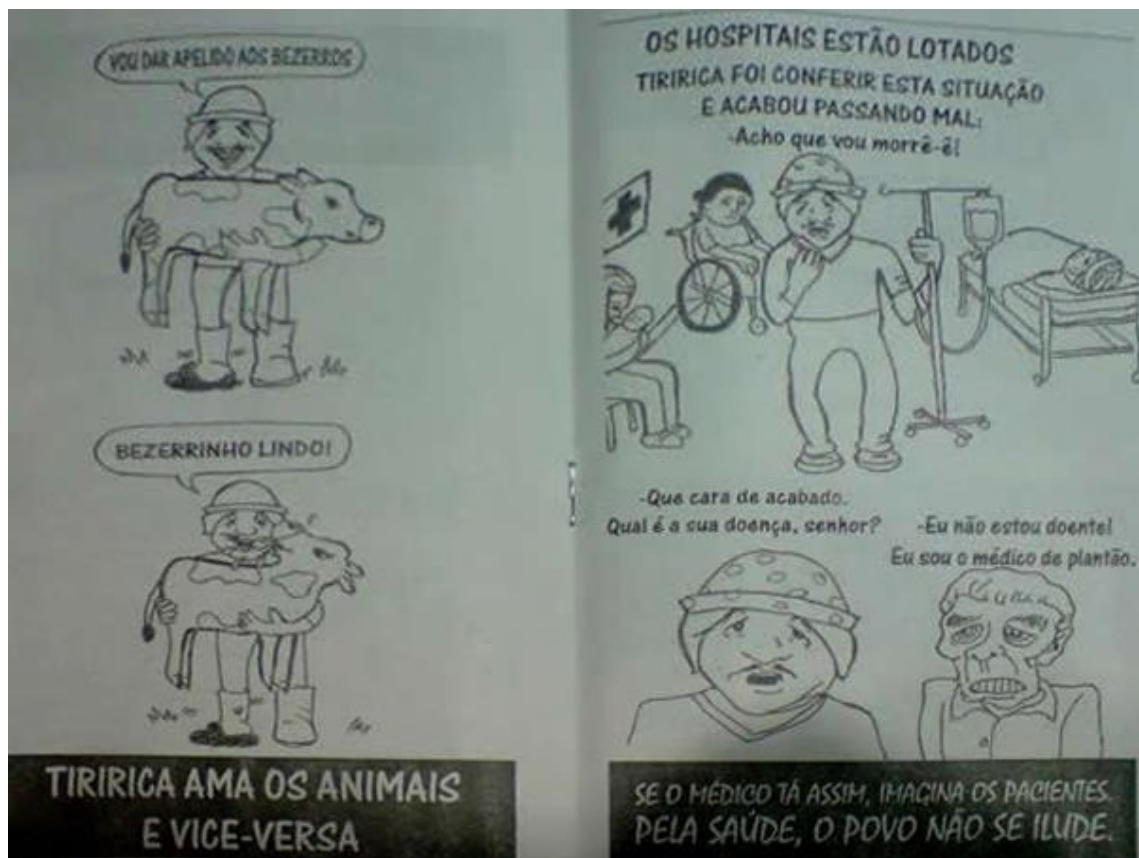
WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. *In*: RUBIN, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador – Belo Horizonte: Edufba, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

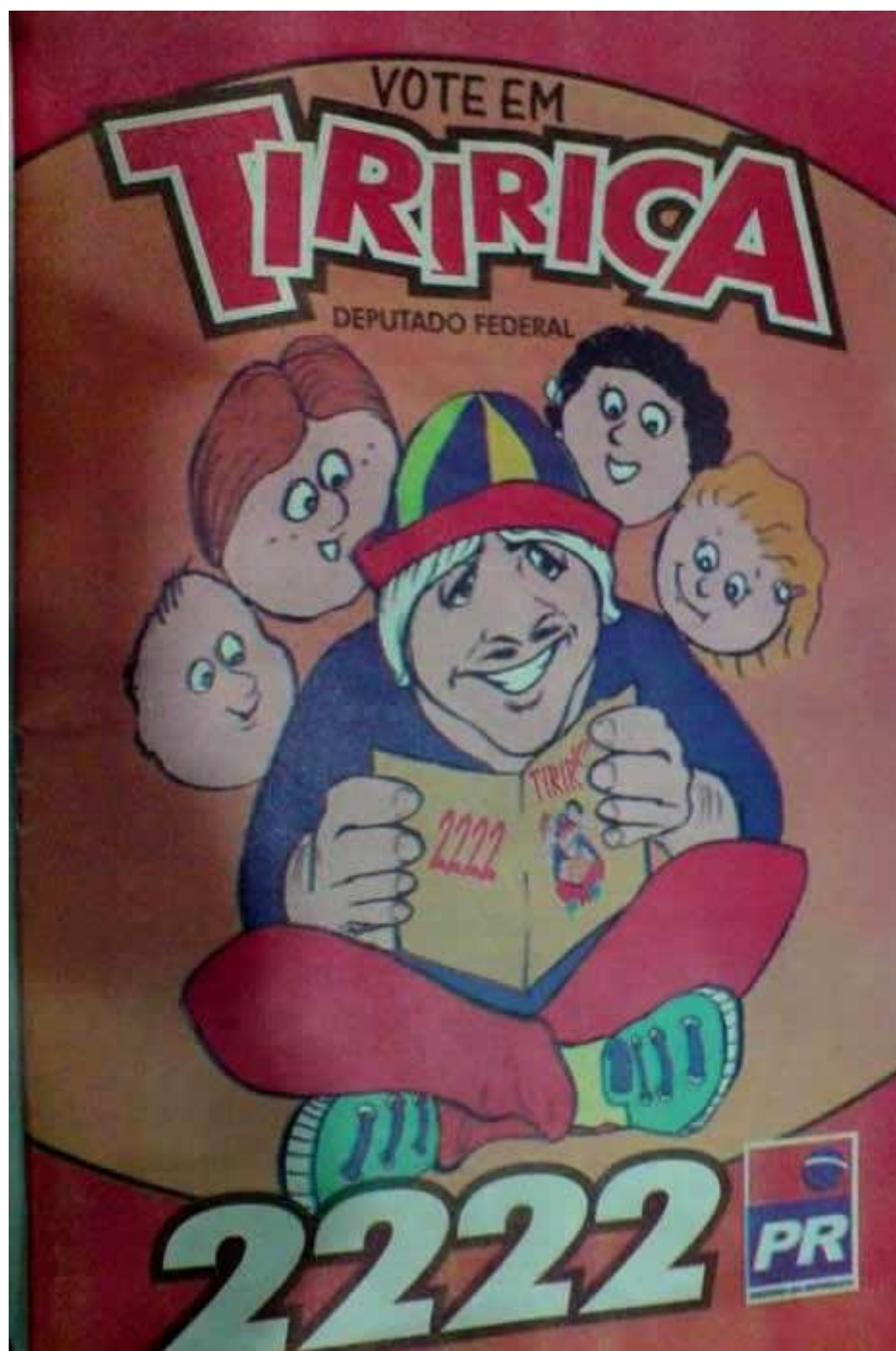
ANEXO I – CARTILHA DA CAMPANHA DE TIRIRICA EM 2010











ANEXO II – CARTA DE REPÚDIO DA CLASSE CIRCENSE AO TIRIRICA¹⁰³

21 abril 2016 1:37 PM • Visualizações 24.678 • Pontuação: 78

Palhaços e circos publicam carta de repúdio ao Deputado Tiririca

Tweet

Gosto Partilhar 22.392

por NINJA

"Portanto, deputado Tiririca, trocando em miúdos: no último domingo, lamentavelmente, o senhor não representou os palhaços e palhaças profissionais, envergonhando aqueles que buscam honrar o seu ofício de levar alegria ao povo brasileiro."



Foto: Daniel Ferreira/ Metrôpoles

Ao Excelentíssimo Senhor Tiririca Deputado Federal

Senhor Deputado,

Nós, palhaços e palhaças profissionais, brasileiros e estrangeiros engajados na defesa da democracia do Brasil, manifestamos nossa mais completa insatisfação e repúdio em relação à postura e ao voto de V.Exa na votação do processo de impeachment do último domingo, 17 de abril de 2016.

Como o senhor bem sabe, nossa profissão se baseia, acima de tudo, na verdade e na honra com a qual o artista se dirige a

¹⁰³ Disponível em <<https://ninja.oximity.com/article/Palha%C3%A7os-e-circos-publicam-carta-1>>, acessado em 21/09/2016.

seu público.

O que certamente nos diferencia do senhor, na atual situação de nosso país, é a coragem ética com a qual nós, ao contrário de V.Exa, lutamos pela consolidação da, ainda frágil, democracia brasileira.

Sabemos perfeitamente que, em nosso sistema constitucional, não se pode derrubar um governo simplesmente porque não se concorda com sua política. É preciso que se prove a existência de crime de responsabilidade. E tal noção de crime, forjada do dia para noite, em uma Câmara cujo presidente é investigado na operação Lava Jato, arranha consideravelmente a legitimidade de um processo que se pretende honesto.

V.Exa não quer, ou não tem interesse em observar esses fatos com isenção, honra e justiça. Daí nossa brutal e essencial diferença.

Portanto, deputado Tiririca, trocando em miúdos: no último domingo, lamentavelmente, o senhor não representou os palhaços e palhaças profissionais, envergonhando aqueles que buscam honrar o seu ofício de levar alegria ao povo brasileiro.

Assinam esta carta, as entidades circenses, os coletivos de circo e da palhaçaria e os artistas abaixo:

Cooperativa nacional de Circo
Cooperativa Paulista de Teatro
Hugo Possolo e Raul barretto - Parlapatões Patifes e Paspalhões - SP
Fernando sampaio - Cia. La mínima - SP
Espio magalhães e tiche vianna - Barracão Teatro - SP - Campinas
fernando yamamoto - cLOWNS DE SHAKESPEARE - RN
Lily curcio - Seres DE LUZ - sp - cAMPINAS
dagoberto feliz e suzana aragão - folias d´ arte - sp
Vera Abbud - As Graças - sp
VAL DE CARVALHO - Coletivo SampalhAças - SP
paulo federal - Casa 360 - Espaço de Arte e bem estar - sp
SILVIA LEBLON - NA Companhia dos anjos - sp - campinas
christiane paoli quitto - professora da escola de arte dramática/eca-usp
bete dorgam - professora da escola de arte dramática/eca-usp
Angel Bonora Jorda - Espanha.
Angela de Castro - Inglaterra
Claudio Carneiro - Cirque du Soleil
Ivan Prado - PORTAVOZ INTERNACIONAL DE PALLASOS EM REBELDIA
Duo Finelli - EUA
giovanni foresti - oucloup - itália
Erin Leigh Crites - EUA
Daniela barros - RJ
ÂNGELO BRANDINI - SP
CHRISTIANE GALVAN - SP
VERA LUCIA RIBEIRO - aS MARIAS DAS GRAÇAS - RJ
eSTUDANTES DO INSTITUTO DE ARTES DA UNESP
Festival dos Inhamuns de Circo, Bonecos e Artes de Rua - CE
Circo Escola Lona da Maria - Ce - Itapipoca
MOVIMENTO POPULAR ESCAMBO LIVRE DE RUA - Brasil
ANEPS (Articulação Nacional de Movimentos e Práticas de Educação Popular e Saúde) - SC
Ponto de Cultura Galpão da Cena de Itapipoca - ce
Associação de Artes Cênicas de Itapipoca -AARTI- Ce
CIRCO GUARACIABA - SP - SOROCABA
CIRCO KOSKOSWISK - SP - SOROCABA
Cia. Balé Baião - ce
Arte JUCÁ - ce
CERVANTES DO BRASIL - CE
Coletivo M´ Boitata - MS - Dourados
paola mussati - cia. pelo cano - sp
LUCIANA VIACAVA - cia do ó - sp
Instituto hahaha - Mg
bando de palhaços - rj
lona bamba - sp
Dona Zefinha - ce

circo klenquen - SP
forças armadas - sp
circo di só ladies - sp
CIA. Cromossomos – SP
Circo do Asfalto – SP - São Bernardo do Campo
Coletivo Bassusseder - SP
Cia Vãos – Sp
Esquadrilha da risada - sp
Cia. da Reprise – sp
Exército contra nada – sp
clowbaret - sp
Cia. Maravilhas – PE
Cia. Humatriz - PE
Las cabaças – pará - BRASIL
CIRCOVOLANTE - MG
Grupo Off-Sina - RJ
Cia do Solo - RJ
Núcleo Artístico Gema - RJ
Cia Theatro em Cena - MT
Companhia Cênica Ventura - RN
Grupo Teatral Nativos da Terra Rasgada – SP - sorocaba
Charanga Mutante - rj
BANDO LA TRUPE- RN
CIA. CIRANDUÍS - Rn
CIA. ARTE E RISO DE UMARIZAL - rn
CIA ARTE VIVA DE SANTA CRUZ - rn
GRUPO CAFURINGA DE RECIFE - pe
MOVIMENTO CHÁ, CAFÉ, PROSEADO - rn
CENOPOESIA TRAK-TRAK - rn
Palhaço Gourmet – pr
Circo Rodado – prColetivo Miúdo – pr
CIRCOVOLANTE - Mg
PALHAÇO CUS-CUZ - JUNIO SANTOS - BRASIL
Cia. Gêmea - Mg
Coletivo VagaMundo - Rs