

O humor de Tiririca na campanha eleitoral 2014: como e por quê?

Alvaro Magalhães Pereira da Silva¹

Resumo: Como foi construído o humor de Tiririca durante a campanha eleitoral de 2014? Por que, com esse discurso bem-humorado, o candidato obteve uma votação expressiva? São essas as questões-chave abordadas neste artigo. Foram analisadas 20 inserções do candidato em programa eleitoral gratuito e redes sociais. Com base em conceitos propostos por Propp, Raskin, Ramos, Bakhtin e Maingueneau, seis estratégias de humor, cujo alvo preferencial é a classe política, foram identificadas: paródia, jogo de palavras, ridicularização de profissão, uso de temática popular, gatilho e cenografia ficcional. Verificou-se que, dentro de um quadro-geral de democracia do público, o sistema proporcional de lista aberta possibilitou que o candidato recebesse do partido o tempo necessário para desenvolver suas estratégias discursivas. E concluiu-se que a crise de representação amplificou a eficácia de um humor que evidencia a insociabilidade de práticas comuns à classe política e reforça a posição de Tiririca como voto de protesto.

Palavras-chave: Discurso político. Discurso jocoso. Eleições. Marketing político. Tiririca

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com financiamento pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Bacharel em Ciência da Comunicação, com ênfase em Jornalismo, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: alvaromps@yahoo.com

Abstract: How was built the Tiririca's humorous discourse during the election campaign of 2014? Why, with this humorous discourse, the candidate obtained a significant vote? These are the central questions discussed in this article. Twenty Tiririca's inserts on the TV and in the social networks were analyzed. Based on concepts proposed by Propp, Raskin, Ramos, Bakhtin and Maingueneau, six strategies of humor, whose the prime target is the political class, have been identified: parody, wordplay, ridiculing the profession, use of popular themes, trigger and fictional scenography. It was found that, within a general framework of public's democracy, the proportional open list system enabled that Tiririca has received from his party enough time to develop their discursive strategies. It concluded that the representation's crisis amplified the effectiveness of a humor that highlights the intractability of common practices of the political class and reinforces Tiririca's position as protest vote.

121

Keywords: Political discourse. Jocular discourse. Elections. Political marketing. Tiririca.

Introdução

Este trabalho visa ampliar o diálogo entre pesquisadores de Língua e do Discurso e pesquisadores em Ciência Política. Acreditamos que a Análise do Discurso – disciplina que leva em conta tanto a análise textual e semiótica, como a análise situacional e sócio-histórica do quadro que compõe um enunciado – possui um instrumental teórico que traz relevante contribuição às Ciências Sociais.

O título aqui colocado – O humor de Tiririca na campanha eleitoral 2014: como e por quê? – não deve ser entendido como o prenúncio de uma explicação monolítica e irrefutável a respeito do problema sobre o qual pretendo² debruçar-me, mas como uma homenagem ao autor cuja abordagem sobre si mesmo serviu de inspiração. Tendo como base a obra *Como e porque sou e não sou sociólogo*, de Gilberto Freyre, é perceptível que neste trabalho o autor procura rebater críticas recebidas após a publicação de *Casa Grande & Senzala*, o que chamou a atenção pela forma como estavam ali colocadas, já no título, com clareza e simplicidade, algumas questões fundamentais. Procuramos, então, seguir a lição ao refletir a respeito do que opto por chamar de “fenômeno Tiririca”.

Nascido em 1965 em Itapipoca, Ceará, Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca, iniciou a carreira como palhaço, ainda criança, em seu Estado natal³. Em 1996, aos 31 anos, lançou um disco independente, composto predominantemente de canções jocosas⁴. No mesmo ano, após ter a obra apoiada por uma grande gravadora, ganhou destaque nacional. Na Folha de S.Paulo, o primeiro a escrever sobre ele foi Xico Sá, no relato “Tiririca é aposta para ocupar o lugar dos ‘Mamonas’”, de 19 de junho de 1996, três meses após o acidente aéreo que matou os integrantes da banda de Guarulhos. O jornalista resumia assim o carro-chefe de Tiririca: “O seu hit é ‘Florentina’, um *forrozinbo-trash* feito com a missão de irritar para fazer rir”. (FOLHA DE S.PAULO, 1996a).

Ainda em 1996, o potencial da produção de Tiririca para campanhas eleitorais chamou a atenção de marqueteiros. Um mês após o texto de Xico Sá, a Folha de S. Paulo relatava que o sucesso “Florentina” era cotado para virar jingle

² Posteriormente explico a opção por usar a primeira pessoa do singular.

³ A jornalista Clara Becker traçou o histórico de Tiririca na edição 68 da revista Piauí, publicada em maio de 2012.

⁴ Neste artigo, não farei distinção entre os termos “humor”, “comicidade” e “jocosidade”.

de Luiza Erundina (PT) na disputa pela Prefeitura no ano seguinte (FOLHA DE S.PAULO, 1996b). Outra canção que integrava o mesmo disco, porém, faria, segundo o jornal, esse primeiro voo eleitoral de Tiririca ser abortado. Por causa de “Veja os Cabelos Dela”, Tiririca foi acusado de racismo. Em 24 de julho, a Justiça do Rio acolheu pedido do Ministério Público e mandou recolher os discos do artista. Embora a decisão fosse liminar (temporária), a polêmica, ainda conforme a Folha de S. Paulo, lançou uma “pá de cal” no projeto do jingle (FOLHA DE S.PAULO, 1996c).

Após passagem pela televisão, com atuações em *A Praça é Nossa* e *Show do Tom*, Tiririca candidatou-se, em 2010, a deputado federal pelo PR. Com o bordão “Pior do que tá, não fica”, tornou-se o deputado mais votado no pleito, com 1,4 milhão de votos. Em 2014, como candidato à reeleição, Tiririca manteve a alta performance nas urnas e conquistou 1 milhão de votos, o segundo melhor desempenho do pleito, atrás apenas de Celso Russomanno (PRB), que obteve 1,5 milhão de votos.

Que humor é esse o de Tiririca que o joga nas posições dianteiras da disputa eleitoral, à frente de conhecidos integrantes da classe política? Que humor é esse o de Tiririca que o faz diferente de tantas outras subcelebridades fracassadas nas urnas ou que não sobreviveram a um segundo pleito? Procurei, como mencionado acima, seguir a lição de Gilberto Freyre para me aproximar do problema: propus, a respeito da campanha de Tiririca em 2014, as mesmas duas questões colocadas pelo mestre pernambucano a respeito de si. Como e por quê? Como é construído o humor de Tiririca? Por que, com esse discurso bem-humorado, o candidato obteve uma votação expressiva?

As ideias expostas a seguir são fruto de estudos e discussões realizados ao longo do segundo semestre de 2014 dentro da disciplina “O discurso jocoso e sua manifestação na imprensa escrita”, ministrada pela Profa. Dra. Ana Rosa Ferreira Dias, do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da PUC-SP. É por considerar, como propõe Van Dijk, que a escolha do tópico de pesquisa científica não é neutra, mas depende do engajamento do pesquisador (VAN DIJK, 2012, p. 15), que decidi redigir este artigo predominantemente na primeira pessoa do singular. De todo modo, ressalto que o que exponho é resultado de um trabalho coletivo de aproximação de conceitos teóricos, discutidos e aplicados, semana após semana, durante todo um semestre.

Corpus e procedimento metodológico

Para analisar como Tiririca constroi o humor em suas peças de publicidade eleitoral, procurei rever, no canal do *YouTube* do candidato, as inserções em vídeo utilizadas por ele na propaganda eleitoral gratuita na TV e em redes sociais em 2014. Estão disponibilizados no canal 49 vídeos⁵, sendo que 30 deles são de eleitores declarando voto no candidato e outros 19 tem como protagonista o próprio Tiririca. Procurei me centrar nesses 19 últimos, acrescidos de mais um, que fez certo sucesso durante a corrida eleitoral, mas acabou barrado pela Justiça e, portanto, não está no site.

Em seguida, procurei trilhar os passos de Vladimir Propp, em sua obra *Comicidade e Riso*: “Antes de tudo, foi necessário, sem desprezar nada, sem realizar qualquer seleção, reunir e sistematizar o material” (PROPP, 1992, p. 16). Tentei verificar, no material que recolhi, categorias de humor. Como *corpora* distintos às vezes merecem sistematizações distintas, identifiquei, nas inserções de Tiririca, não apenas categorias semelhantes às identificadas por Propp a partir de obras literárias, mas também novas categorias. Feito isso, procurei selecionar inserções que poderiam exemplificar cada uma das categorias identificadas e debrucei-me sobre elas para uma análise mais detalhada. É a análise desses vídeos que passo a apresentar nos próximos itens deste artigo. Ao todo, veremos seis inserções.

Cinco delas retiradas do canal *YouTube* do candidato:

- a) Tiririca luta por sua bandeira⁶;
- b) Tiririca escuta as mulheres;
- c) Tiririca ocupa a tribuna;
- d) Tiririca conta como venceu na vida;
- e) Tiririca revela o que faz um deputado.

E uma que não figura no canal, por ter sido alvo de ação judicial, mas que integrou a campanha:

- a) Roberto Carlos vota em Tiririca.

Em seguida, para esboçar uma resposta acerca da eficácia da campanha bem-humorada, procurarei trilhar uma caminhada mais teórica, tentando

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/DeputadoTiririca2222/videos>>. Acessado entre 2 e 15 de novembro de 2014.

⁶ Os títulos dos vídeos usados neste artigo não constam do canal de Tiririca. Decidi batizá-los dessa forma para efeito de identificação.

identificar as condições sócio-históricas em que o discurso de Tiririca foi produzido.

O humor de Tiririca na campanha eleitoral de 2014: como?

Durante a análise do corpus, seis estratégias de humor se destacaram: a paródia, o jogo de palavras, a ridicularização de profissão, o uso da temática popular, o *gatilho* e a *cenografia* ficcional. É interessante salientar que essas não são categorias estanques. Há, por exemplo, ridicularização de profissão feita por meio de paródia e jogo de palavras. Mas há também paródia sem ridicularização de profissão. Ou seja, em cada inserção, Tiririca usa múltiplas estratégias. Minha tarefa foi tentar identificá-las nessa mistura e, digamos, isolá-las. Começemos pela paródia.

A paródia

O link 1 é o primeiro quadro da inserção “Tiririca luta por sua bandeira”. O candidato aparece, durante todo o vídeo, de 22 segundos, em primeiro plano. O espaço é abstrato: o fundo, em tom amarelo, não revela onde Tiririca está. O logotipo do candidato aparece no canto da tela.

Link 1: <https://youtu.be/z8iNqWokNFo>

No texto, o candidato diz o seguinte:

Meus amigos estou aqui para, para lutar pela sua bandeira. Estou para lutar pela sua bandeira, seja qual ela que for. Se for a bandeira dos corno, eu vou lutar pelas bandeiras dos corno. As bandeiras das rapariga, eu vou lutar pela bandeira das rapariga. Se for a bandeira que você quiser, a bandeira das pessoas dos abastados, eu vou lutar. A bandeira que você quiser eu tô aqui para lutar pela bandeira de vocês.

Uma rápida busca pelas notas taquigráficas da Câmara mostra que a ideia de se lutar por uma bandeira faz parte, há décadas, do jargão parlamentar:

Um povo que perde a noção do bem, da verdade e da beleza, é um povo que já não se defende, porque não tem nenhuma bandeira pela qual lutar. (DEPUTADO PLÍNIO SALGADO)⁷

O Dia da Consciência Negra não é só uma data para celebrar, é dia de firmar bandeira. Pois, como afirma o poeta Cuti, a pele é uma

⁷ Discurso proferido na Câmara dos Deputados em 10 de maio de 1972. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/190-anos-do-parlamento-brasileiro/plinio-salgado_100572>. Acessado em 12 de maio de 2015.

bandeira, a pele é uma cor que representa resistência, afirmação e luta. (DEPUTADO CHICO ALENCAR)⁸

Propp afirma que a paródia “consiste na imitação das características exteriores de um fenômeno qualquer da vida (...) de modo a ocultar ou negar o sentido daquilo que é submetido à parodização” (PROPP, 1992, p. 84-85). De acordo com o autor, a estratégia “tende a demonstrar que por trás das formas exteriores de uma manifestação espiritual não há nada, que por trás delas existe o vazio” (PROPP, 1992, p. 84-85). Ao parodiar um bordão típico da classe política, o candidato põe em evidência o vazio da fala.

Vejamos a seguir como Tiririca faz também uso do jogo de palavras como estratégia de humor.

O jogo de palavras

No primeiro quadro de “Tiririca ouve as mulheres”, voltamos ao espaço abstrato, de tom amarelo, com o logo do candidato. A inserção, de 22 segundos, apresenta Tiririca em plano médio, sem que suas mãos apareçam.

Link 2: <https://youtu.be/z8iNqWokNFo>

O texto começa do seguinte modo:

Gente, eu quero dizer um negócio pra vocês: eu escuto as mulheres.

Com sinceridade, eu escuto.

Tiririca, então, ergue um pouco o braço e é possível ver alguns CDs em suas mãos e texto segue:

Olha: Ivete Sangalo, eu escuto Daniela Mercury, Claudinha Leite.

Um deputado que escuta as mulheres! Por isso vote vinte e dois, vinte e dois. Tá de saco cheio da política? Vote no Tiririca.

Propp afirma que “o calembur, ou jogo de palavras, ocorre quando um interlocutor compreende a palavra em seu sentido amplo ou geral e o outro o substitui esse significado por aquele mais restrito ou literal” (PROPP, 1992, p. 121). É o que acontece no exemplo com o verbo “escutar”. Pode-se entender a palavra no sentido amplo: dar ouvido às necessidades e desejos das mulheres na sociedade contemporânea, como em geral se espera de um parlamentar. Ou pode-se interpretá-la no sentido restrito: a capacidade auditiva. Tiririca, novamente, ridiculariza a classe política e seus bordões.

⁸ Discurso proferido na Câmara dos Deputados em 20 de novembro de 2013. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/internet/sitaqweb/pesquisaDiscursos.asp>>. Acessado em 12 de maio de 2015.

Alicerçada na paródia e no jogo de palavras, a ridicularização de profissão é, com efeito, a estratégia mais usada por Tiririca em campanha: está presente em metade de seus vídeos. Vejamos, no exemplo a seguir, como essa estratégia é constituída.

A ridicularização de profissão

O link 3 mostra o primeiro quadro da inserção “Tiririca ocupa a tribuna”, de 47 segundos. O candidato aparece em plano médio (corte aproximadamente na altura da cintura). É possível ver uma tribuna de acrílico.

Link 3: Tiririca ocupa a tribuna - <https://youtu.be/LjZxowafHT4>

O texto começa da seguinte forma:

Atenção tiririqueiras e tiririqueiros, meus povos e minhas póvas. Eu fui acusado! eu fui dimolizado! eu fui desgraçado! por bocas e línguas de pessoas felinas. Disseram que eu não sabia ocupar uma tribuna, que eu nunca ocupei uma tribuna porque eu não sabia ocupar tribuna. Vou calar a boca e língua de cada um de vocês! Presta atenção que eu vou mostrar pra todo mundo como se ocupa uma tribuna.

Nesse momento, Tiririca puxa uma porção de quinquilharias – travesseiros, carrinhos de brinquedo etc – e coloca sobre a tribuna, concluindo a fala da seguinte forma:

Vê se eu não sei ocupar tribuna, olha aqui, veja só, tá ou não tá ocupada a tribuna? Totalmente ocupada!

Ao tratar da ridicularização de profissão, Propp afirma que a “atividade é representada apenas do ponto de vista de suas manifestações exteriores, privando-se do sentido com isso o seu conteúdo.” (PROPP, 1992, p. 79). Em sua peça, Tiririca imita os atos cotidianos da classe política, como os discursos da tribuna, tirando-lhes o sentido. O parlamentar não é representado por suas tarefas democráticas, mas pelo ato inócuo de discursar. Ao se ouvir as primeiras palavras de Tiririca, “tiririqueiras e tiririqueiros”, é possível lembrar do bordão do ex-presidente José Sarney, “brasileiros e brasileiras”. O feminino antes do masculino remete aos discursos da atual presidente, Dilma Rousseff.

O vídeo serve ainda como resposta aos críticos do candidato. O fato de Tiririca jamais ter subido à tribuna durante seus quatro primeiros anos de mandato foi frequentemente noticiado. Já em 18 de julho de 2011, sete meses

após Tiririca ser diplomado, o jornal O Estado de S. Paulo afirmava que causava “espécie” o fato de que “o parlamentar mais votado do País não abra a boca em plenário” (O ESTADO DE S. PAULO, 2011). Em relato da Folha de S. Paulo de 5 de fevereiro de 2013, Tiririca toca no tema: “Sobre o fato de ainda não ter discursado na tribuna da Câmara, desconversa: ‘Para falar o quê? Nenhum projeto foi aprovado. No dia que for, eu subo para agradecer’” (FOLHA DE S. PAULO, 2013).

Embora, na concepção de Propp, a ridicularização de profissão se aproxime da paródia, é importante salientar que as estratégias não se confundem. Mais ampla, a paródia pode ter outros alvos que não uma atividade profissional. Propp afirma que, é “possível, a rigor, parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a mímica, a fala, os hábitos de sua profissão, o jargão profissional” (PROPP, 1992, p. 85).

A inserção que talvez tenha obtido maior popularidade durante a campanha – “Roberto Carlos vota em Tiririca”, de 34 segundos⁹ – é uma paródia em que não há profissão ridicularizada. Na peça, Tiririca aparece caracterizado como o cantor Roberto Carlos:

128

Link 4: <https://youtu.be/GHKmCPSsjpA>

Ao som da melodia de “O Portão”, canção de sucesso do compositor em parceria com Erasmo Carlos, Tiririca canta:

Eu votei / De novo eu vou votar / Ti-ri-ri-ca / Brasília é o seu lugar

Na entonação, Tiririca procura imitar o “r” de Roberto. Ao final ri nervosamente, puxa com um garfo um bife de tamanho acima dos padrões, e afirma:

Que bifões bicho, com certeza. Tiririca, vinte e dois, vinte e dois. Com certeza.

Aqui o alvo da paródia de Tiririca não são os políticos profissionais, mas o comercial da Friboi do qual Roberto Carlos participava à época. Na peça, o cantor aparece sentado à mesa de restaurante e admite ter voltado a comer

⁹ Na realidade, a inserção tem 1m24, pois é apresentada duas vezes seguidas a mesma cena – a segunda um pouco mais estendida que a primeira. Embora a repetição seja tratada por Propp como um princípio do humor, a teoria parece não se aplicar nesse caso, pois a cena é cômica mesmo sem a duplicação. Trata-se, porém, de algo a ser melhor analisado.

carne. O bife da inserção de Tiririca, apesar de enorme, não aparenta ser lá muito apetitoso. Que sentido há, então, em um vegetariano voltar a comer carne somente pelo tamanho de um bife? Temos aqui, de novo, um vazio de sentido.

A temática popular

Roberto Carlos, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Cláudia Leitte. As referências de Tiririca aproximam-se da cultura de massa, voltada para o alto consumo das classes populares. Do ponto de vista estético, seu humor aproxima-se do mesmo público. Por vezes, usa um vocabulário chulo; por vezes, como veremos a seguir, é escatológico. Trata-se de um humor popular, ou, para ser mais preciso, tomando emprestadas palavras de Mikhail Bakhtin, de um humor que se utiliza de um vocabulário de “praça pública”:

A cultura popular não oficial dispunha na Idade Média e ainda durante o Renascimento de um território próprio: a praça pública, e uma data própria: os dias de festa e de feira. Essa praça, entregue à festa, já o dissemos várias vezes, constituía um segundo mundo especial no interior do mundo oficial da Idade Média. Um tipo especial de comunicação humana dominava então: o comércio livre e familiar. (BAKHTIN, 1987, p. 133)

129

O link 5 é o primeiro quadro da inserção “Tiririca conta como venceu na vida”, de 27 segundos. O candidato aparece em primeiro plano, segurando o celular próximo ao ouvido. Diferentemente de outros quadros, a câmera é móvel. Inicialmente, na mão do cinegrafista, faz um traveling (deslocamento horizontal) para acompanhar Tiririca:

Link 5: Tiririca https://youtu.be/3opvd1_xX7s

A fala de Tiririca é entrecortada por bipes de rádio tipo Nextel, sinalizados abaixo por “(b)”:

Você deve perguntar (b) como é que um palhaço de circo (b), como é que um cara humilde, de família humilde, um cara acostumado a passar fome no Ceará vem pro (b), vem diretamente pra São Paulo e consegue vender milhões de discos e depois (b) consegue ser o deputado mais votado do País. (b) Isso é muita raça, isso é força, isso é força de vontade! Isso é, isso é tesão! Isso é tudo de bom, isso é sorte! Agora você me pergunta, por que que ele só anda falando no telefone, só anda correndo, ligeiro?

O traveling para e a câmera faz uma panorâmica (giro horizontal), seguindo Tiririca, enquanto ele fala, até enquadrá-lo de costas, e o texto segue:

Isso é caganeira! Isso é diarreia! Isso é coisa ruim (b)! Isso é tudo!

Trata-se de mais uma paródia cujo alvo não é classe política, mas uma série de comerciais da companhia de telefonia Nextel intitulada *Nextel sua história*, na qual diversas celebridades – como Neymar, Fábio Assunção, Fernanda Young etc. – contam suas trajetórias, sempre caminhando a passo apressado. A versão de Tiririca esvazia o sentido da caminhada. Mas o que interessa no exemplo é a estética. É notório que Tiririca faz uso da linguagem da rua: o “tesão”, a “caganeira” etc. E sua inserção avança no popular: não é uma questão apenas de linguagem, mas também de temática. Dependendo do ambiente, a escatologia pode fazer corar. Na “praça pública”, é aceita. Ao analisar a obra de Rabelais, Bakhtin descreve o uso de excrementos nas festas medievais:

Sabemos que os excrementos desempenharam sempre um grande papel no ritual da “festa dos tolos”. No ofício solene celebrado pelo bispo para rir, usava-se na própria igreja excrementos em lugar de incenso. Depois do ofício religioso, o clero tomava lugar em charretes carregadas de excrementos, os padres percorriam as ruas e lançavam-nos sobre o povo que os acompanhava. (BAKHTIN, 1987, p. 126)

130

Utilizando-se de uma linguagem e de uma temática populares, Tiririca faz humor para um interlocutor em especial: o povo. Propp relaciona essa comicidade do povo a um tipo específico de riso: o riso imoderado. Trata-se, segundo ele, de um riso “pleno de satisfação”, que costuma ser condenado pelas camadas mais altas:

Pautados em Bakhtin podemos chamar a este riso de riso rabelaisiano. Ele é acompanhado da voracidade e de outros tipos de dissolução. Nós agora condenamos a voracidade e por isso o riso rabelaisiano nos parece estranho. A condenação, porém, não tem apenas um caráter psicológico, mas também social. Ela é característica daquela camada de pessoas que sabem o que significa um bom apetite, mas que não sabem e nunca souberam o que é uma fome longa e terrível. (PROPP, 1992, p. 167)

Passemos agora ao que talvez seja o exemplo mais rico de nosso *corpus*. Vamos inicialmente nos aproximar dessa inserção pelo ângulo do gatilho.

O gatilho

Com 30 segundos¹⁰, “Tiririca revela o que faz um deputado” se inicia com o candidato em primeiro plano, no mesmo espaço abstrato das outras inserções (fundo em tom amarelo com o logotipo). O texto começa da seguinte forma:

Gente, estou aqui para cumprir o prometido. Eu falei pra vocês que ia dizer o que um deputado federal faz. Deputado federal trabalha muito e produz pouco. Agora, pra ser um bom deputado federal, Tem que conhecer Brasília.

Aqui, um corte seco nos mostra Tiririca de pé, enquadrado em plano americano (corte próximo ao joelho), à frente de um automóvel Brasília, de cor amarela:

Link 6: https://youtu.be/rZ_ToORUq4U

Tiririca prossegue:

Tá aqui Brasília. Ninguém conhece Brasília mais que eu. Tá aqui minha Brasília, tem alguns podres, tem algum amassado, mas funciona. Com toda podridão que tem, funciona. Brasília funciona. Agora, eu quero melhorar! Eu quero melhorar Brasília, por isso eu peço seu voto: vinte e dois, vinte e dois, deputado federal! O homem que conhece Brasília! Vai dizer que eu não conheço uma Brasília.

Há aqui, com Brasília, um jogo de palavras. Mas há também algo mais: o uso de um *gatilho* para provocar o riso. É na *teoria dos scripts*, de Raskin (RASKIN, 1985), que aparece o conceito de *gatilho*: elemento da piada que provoca, no interlocutor, uma mudança de leitura *bona-fide* (confiável) para uma leitura *non-bona-fide* (não confiável). Tiririca, de fato, utiliza-se da ambiguidade da palavra “Brasília” para dar margem a duas leituras no princípio de sua fala. “Conhecer Brasília” pode significar conhecer os meandros do poder ou, simplesmente, conhecer o automóvel. Tratando-se de um candidato, espera-se que o interlocutor interprete a fala de Tiririca da primeira forma. O *gatilho*, que provoca a alteração na interpretação da palavra, é o corte seco que leva à imagem do automóvel Brasília.

É importante ressaltar, porém, que, embora utilize um elemento típico de piadas, o *gatilho*, Tiririca extrapola o *gênero discursivo* piada. Assim como nas tiras cômicas analisadas por Paulo Ramos (RAMOS, 2011), o candidato utiliza

¹⁰ Assim como no caso de “Roberto Carlos vota em Tiririca”, aqui, novamente, há repetição da cena. A inserção completa, então, tem cerca de 1m07.

o elemento visual. Piadas são verbais, possíveis de serem contadas em diversas ocasiões, sem a necessidade de, por exemplo, se comprar um carro velho para fazer rir o interlocutor. O uso de elementos audiovisuais, como a imagem do carro e o corte seco, faz da inserção de Tiririca algo que, mais do que da piada, se aproxima de *quadros de humor*¹¹ de programas de TV como Zorra Total, TV Pirata, Chico Anysio Show, Viva o Gordo etc. Procurarei tratar um pouco mais desse assunto no item a seguir.

A cenografia ficcional

“Tiririca revela o que faz um deputado” é uma inserção emblemática, pois Tiririca cumpre uma promessa da campanha de 2010. Naquele ano, em inserção de 14 segundos, em plano médio e também em espaço abstrato (fundo branco com seu nome e número), o candidato dizia:

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. O meu número é vinte e dois, vinte e dois.

É interessante observar que, quatro anos mais tarde, a resposta de Tiririca é séria: “Deputado federal trabalha muito e produz pouco”. O discurso segue na linha de entrevistas anteriores de Tiririca, como a publicada no jornal britânico *Financial Times* em 26 de fevereiro de 2013: “*What does a congressman do? He works a lot and produces little. That’s the reality*” (FINANCIAL TIMES, 2013).

Mas essa aproximação do candidato com, digamos, com a vida real da política brasileira se desfaz segundos depois, quando o automóvel é apresentado: “Tá aqui minha Brasília”, diz Tiririca. Uma pesquisa à declaração de bens do candidato disponibilizada pelo Tribunal Superior Eleitoral mostra que ele tem dois carros: um Fusca e uma Land Rover¹². Nenhuma Brasília. Estamos, portanto, diante de uma mentira. E, o que é mais surpreendente, a aceitamos. Creio que poucos eleitores, ao verem a inserção, imaginem que Tiririca tenha realmente uma Brasília. Assim como nenhum jornal ou opositor do candidato tenha agido para evidenciar o suposto escândalo. Como é possível essa aceitação da mentira em pleno horário político? Trata-se de uma questão de *cenografia*.

¹¹ A designação quadro de humor foi sugerida a mim pelo pesquisador Luis Octavio Rogens de Melo Alves, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da PUC-SP.

¹² Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/sistema-de-divulgacao-de-candidaturas>>. Acessado em 14 de maio de 2015.

Dominique Maingueneau, ao desenvolver a teoria das cenas de enunciação, diz que todo *gênero discursivo* está inserido em tipo de discurso. Ambos, o *tipo* e o *gênero*, formam o que o autor chama de *quadro cênico* (MAINGUENEAU, 2004, p. 85-93). A peça de publicidade eleitoral seria, então, um *gênero discursivo* inserido dentro de um determinado *tipo* de discurso, o discurso político. Considerando as proposições de Maingueneau, temos o seguinte *quadro cênico*:

<i>Cena englobante</i>	→	Discurso político
<i>Cena genérica</i>	→	Publicidade eleitoral ¹³

Mas há algo mais. Maingueneau prossegue: “Não é diretamente com o *quadro cênico* que se confronta o leitor, mas com uma *cenografia*” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). A *cenografia* está ligada à maneira como o discurso é posto em cena. Segundo o autor, enquanto alguns *gêneros* possuem uma *cenografia* bastante fixa, outros dão margem a escolhas. É essa liberdade, possível em peças publicitárias, que Tiririca usa para inserir, dentro do discurso político, o humor. O candidato parece, então, utilizar o *quadro de humor* não como um *gênero* do discurso televisivo, mas como *cenografia* do *gênero* publicidade eleitoral. Temos então a seguinte situação:

<i>Cena englobante</i>	→	Discurso político
<i>Cena genérica</i>	→	Publicidade Eleitoral
<i>Cenografia</i>	→	Quadro de humor

É a composição de *cenografia* baseada no *quadro de humor*, tipicamente ficcional, que torna aceitável ao eleitor a mentira de Tiririca em uma peça de publicidade eleitoral. Tiririca mente para fazer rir e faz rir para conquistar eleitores.

Creio que, com os exemplos acima, nos aproximamos de uma possível resposta à questão acerca de eficácia da campanha do candidato. Mas não a respondemos. Ainda cabe perguntar: por que essa estratégia de Tiririca é bem-sucedida?

¹³ O termo segue a designação proposta por Gomes (GOMES 2004).

O humor de Tiririca na campanha eleitoral de 2014: por quê?

A expressão “crise de representação” popularizou-se em julho de 2013, com o início da série de manifestações que, entre outros fenômenos, puseram em xeque a classe política tradicional brasileira. O debate sobre os limites da representação pelo voto e sobre a legitimidade de outras formas de representação vai muitíssimo além dos objetivos deste artigo¹⁴. Não pretendo, portanto, me deter no assunto. Mas é interessante notar que o “fenômeno Tiririca” tenha surgido e se consolidado justamente nas eleições anteriores e posteriores à onda de protestos em que parte considerável do eleitorado pareceu demonstrar que não se sentia representada pelos políticos profissionais. Ora, esses mesmos políticos profissionais são o alvo preferencial do humor de Tiririca.

“Riso é punição que nos dá a natureza por um defeito qualquer oculto ao homem, que se nos revela repentinamente”, diz Propp (PROPP, 1992, p. 44). A despeito das críticas do autor a Bergson, o filósofo francês parece ir um pouco além: “O riso deve ser (...) uma espécie de gesto social. Pelo medo que inspira, o riso reprime as excentricidades” (BERGSON, 2001, p. 15). O alvo do riso, segundo os autores, é sempre o insocial – ou seja, o que está deslocado de regras de determinado grupo social. Com seu humor, voltado predominantemente contra a classe política, Tiririca se insere dentro do grupo social que não se vê representado por ela. Talvez seja possível dizer que, ao punir os políticos profissionais, o humor de Tiririca vingue o eleitor inconformado. É interessante observar que, segundo o dicionário Houaiss, uma das acepções do vocábulo “Tiririca” é “muito irritado, furioso”. O candidato se consolida, assim, como voto de protesto. Trata-se de algo muito diverso do que costumam fazer, nas propagandas eleitorais, outras subcelebridades.

É importante salientar ainda que a candidatura de Tiririca ocorre dentro de um quadro-geral que foi classificado por Manin como *democracia do público*. Em oposição à *democracia de partido*, a *democracia do público* é caracterizada pela personalização da escolha eleitoral. Diz o autor:

¹⁴ O problema vem sendo debatido pela Ciência Política há mais de uma década. O número 67 da revista *Lua Nova*, publicado em 2006, dedicou-se exclusivamente à questão da representação. Na publicação, os limites da representação pelo voto foram particularmente tratados por Manin, Przeworski e Stokes (MANIN et al. 2006). Desde as manifestações de 2013, um número crescente de estudos tem se dedicado ao tema.

Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. Esse fenômeno assinala um afastamento do que se considerava como comportamento normal dos eleitores em uma democracia representativa, sugerindo uma crise de representação política. Na realidade, a predominância das legendas partidárias na determinação do voto é característica apenas de um tipo específico de representação: a democracia de partido. (MANIN, 1995)

Manin cita, como uma das causas da personalização da escolha eleitoral, a primazia dos meios de comunicação de massa como espaço de interação entre candidato e eleitores¹⁵. E prossegue:

Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os “comunicadores”, pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do “comunicador”. (MANIN, 1995)

Esse quadro-geral é reforçado pelo sistema eleitoral brasileiro, que prevê o voto proporcional com lista aberta nas eleições para a Câmara dos Deputados. Pelo sistema, cada partido¹⁶ conquista um número de cadeiras no parlamento proporcional ao total de votos obtidos. Com isso, candidatos com alto desempenho nas urnas levam para o Congresso outros do mesmo partido que não conseguiriam lugar somente com a votação deles. A regra potencializa a personalização das candidaturas por meio dos chamados puxadores de voto: candidato nos quais os partidos apostam para conseguir eleger não apenas eles, mas também outros nomes.

Palhaço desde a infância e ator em programas televisivos de humor, Tiririca é sem dúvida um comunicador. Após seu desempenho nas eleições 2010, passou a ser considerado um puxador de voto. Com isso, recebeu um tempo considerável no horário eleitoral gratuito. Boa parte desse tempo foi, inclusive,

¹⁵ Outros dois motivos citados por Manin são a ênfase dada pelos próprios partidos à individualidade dos políticos, como uma forma de adaptação às novas circunstâncias, e a complexidade cada vez maior da tarefa de governar, o que dificulta ao eleitor uma escolha baseada em plataformas políticas.

¹⁶ O mesmo vale para coligações eleitorais.

conquistado pelo próprio Tiririca, já que a divisão do horário eleitoral gratuito depende do número de parlamentares do partido. O caso foi mencionado na Folha de S.Paulo de 22 de setembro de 2014:

(...) o caso mais emblemático é o de Tiririca (PR-SP), que após ser o deputado federal com a maior votação no Brasil em 2010 (1,4 milhão de votos), passou a contar com dois terços do tempo de seu partido. (FOLHA DE S.PAULO, 2014)

Ou seja, para desenvolver seu discurso jocoso, Tiririca precisou de tempo superior ao que a maioria dos candidatos a deputado tem. Dentro do quadro geral da *democracia do público*, o sistema de voto proporcional com lista aberta possibilitou que seu partido lhe desse esse tempo.

Considerações Finais

Procurei, neste artigo, esboçar respostas a duas questões: Como é construído o humor de Tiririca? Por que, com esse discurso bem-humorado, o candidato obteve uma votação expressiva? Para tentar responder a primeira, 20 inserções usadas pelo candidato no programa eleitoral gratuito e em redes sociais foram analisadas: 19 delas retiradas do canal do *YouTube* de Tiririca e uma última usada no programa eleitoral, mas que não constava do canal. Com base em Propp – e com o auxílio das teorias desenvolvidas por Bakhtin, Maingueneau, Ramos e Raskin –, foram identificadas seis estratégias usadas pelo candidato para construir seu humor: a paródia, o jogo de palavras, a ridicularização de profissão, o uso da temática popular, o do *gatilho* e a *cenografia* ficcional. A análise do *corpus* indicou ainda que essas estratégias não são estanques, mas se combinam em cada inserção. E que o alvo preferencial, mas não o único, do humor do candidato são os políticos profissionais.

Ao esboçar uma resposta à segunda questão, procurei identificar algumas condições sócio-históricas nas quais o discurso de Tiririca está inserido. Foram identificados como fatores relevantes para o sucesso do candidato: a *democracia do público*, caracterizada pela personalização da escolha eleitoral e pela emergência de comunicadores, grupo do qual Tiririca faz parte, na elite dirigente; o sistema eleitoral brasileiro, de voto proporcional com lista aberta, que possibilita o surgimento de puxadores de voto como Tiririca, potencializando a personalização; e a crise de representação, que tornou empático o discurso de Tiririca contra a classe política.

Espero que este artigo tenha contribuído para ampliar o diálogo entre pesquisadores da Língua e do Discurso e pesquisadores em Ciências Sociais, particularmente os pesquisadores da Ciência Política. Creio que a originalidade da campanha de Tiririca mereça novas pesquisas. Algo que parece urgente é pôr em prova o discurso do candidato, comparando-o com sua atuação depois de eleito. De todo modo, é interessante observar, desde já, que, criticado por nunca ter subido à tribuna em seu primeiro mandato, Tiririca é bastante eloquente quando se trata de corrida eleitoral.

Referências Bibliográficas

Livros e artigos

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, 1987.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaios sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FREYRE, Gilberto. *Como e porque sou e não sou sociólogo*. Brasília: Ed. UnB, 1968.

GOMES, Neuza D. *Formas persuasivas de comunicação política*. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Contexto, 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, Anpocs, v. 10, n. 29, 1995.

_____. et al. Eleições e representação. *Lua Nova*, São Paulo, n. 67, p. 105-138, 2006

PROPP, Vladimir. *Comicidade e Riso*. São Paulo: Editora Ática, 1992.

RAMOS, Paulo. *Faces do humor*. Campinas: Zarabatana Books, 2011.

RASKIN, Victor. *Semantic mechanisms of humor*. Holanda: D. Reidel Publishing, 1985.

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2012.

Reportagens em jornais e sites jornalísticos

O Estado de S. Paulo. Tiririca não fala em plenário, mas se solta no futebol. 19 jul 2011.

Financial Times. Brazil's clown politician loses his smile. 26 fev 2013.

Folha de S.Paulo. Tiririca é aposta para ocupar o lugar dos "Mamonas". 19 jun 1996a.

_____. PT defende uso de subsídio a ônibus. 11 jul 1996b.

_____. Sinal de fumaça. 5 ago 1996c.

_____. Desiludido, Tiririca quer voltar a ser palhaço. 05 fev 2013.

_____. 3% dos candidatos a deputado em SP têm 1/5 do tempo na TV. 22 set 2014.