



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil: O caso Tiririca

Tânia Maria de Caldas Carvalho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Joaquim Paulo Serra

Covilhã, junho de 2016

Folha em branco

Dedicatória

Nessa fase tão importante da minha vida, quero dedicar esta dissertação a minha família, que nos momentos de alegria e principalmente nas etapas mais difíceis esteve do meu lado. Ao meu esposo Marden, que não mediu esforços e me incentivou e favoreceu de diversas as maneiras nessa caminhada, antes, durante e agora nessa fase final do meu mestrado.

Aos meus filhos Murilo, Bárbara e a minha nora Gabriela, que me ouviram e apoiaram diante dos problemas que enfrentei nesse percurso. Aos meus netinhos Cecília e Lucca que me dão muitas alegrias e me enchem de amor.

É com muito carinho que dedico esse trabalho aos meus pais que sempre se esforçaram para dar aos filhos o melhor. Aos meus irmãos, André, Luciana e Adriana, pelo encorajamento e apoio.

Dedico especialmente essa dissertação de mestrado ao meu tio Antônio (*in memoriam*) “Tio Toninho nesse simples pedaço de papel quero expressar todo meu amor, respeito e admiração pelo senhor, que desde cedo sempre dizia que o estudo é tudo na vida de uma pessoa. Despertou-me pelo gosto de estudar desde a tenra idade, e hoje vovó, atravesso o oceano para defender meu nome, meu trabalho, minha honra, frente a uma apresentação pública na UBI - Universidade da Beira do Interior”.

Folha em branco

Agradecimentos

Agradeço ao professor doutor Paulo Serra, pelo carinho, incentivo, apoio e dedicação que teve comigo como meu orientador, e que apesar da distância me repassou todas as orientações que precisava na elaboração desse estudo. É primordial agradecer também a cada professor do mestrado. Cada um, dentro das suas particularidades, contribuiu para abrir a minha mente, no sentido de mostrar-me minha capacidade diante da vontade de mudar para melhor, o que está a minha volta.

Agradeço a Deus, por despertar em mim a capacidade física, mental e emocional para finalizar esse trabalho. A Jesus que diariamente me fez compreender que a determinação, o esforço e a coragem, nos fazem fortes e destemidos diante dos problemas.

Agradeço ainda aos meus amigos, parentes e colegas de trabalho, em especial a Cleide Veloso, que muito me auxiliou, incentivou e apoiou durante esta jornada, e a todos pelos bons pensamentos, que tenho certeza, mesmo de longe me alcançaram.

Enfim agradeço a UBI, seus funcionários e a todos os portugueses que conheci e que de uma forma ou de outra me ajudaram a ver a vida de uma forma diferente, isto é, com esperança de dias melhores.

Folha em branco

Resumo

Esta dissertação teve como objetivo analisar a campanha eleitoral de 2010, do candidato a deputado federal Tiririca, eleito pelo estado de São Paulo - Brasil com mais de 1.300 mil votos. O nosso problema consistia em determinar quais as estratégias usadas pelo candidato para ganhar as eleições, já que sempre atuou como humorista, na verdade como um palhaço profissional, que ganhava a vida com dificuldades, em apresentações circenses no nordeste brasileiro. Em relação as hipóteses avançamos as duas seguintes: 1. O humor foi o fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições; 2. O descrédito nos candidatos gerou voto de protesto. Para testarmos as hipóteses, utilizamos uma metodologia tripla: a análise de três vídeos usados no horário eleitoral entrevistas a especialistas, e a realização de um grupo focado. Esta metodologia levou-nos, após a análise e interpretação dos dados, a concluir que 100% dos entrevistados durante o grupo focado acreditaram que a eleição de Tiririca ocorreu por descrédito nos candidatos, que gerou voto de protesto; e ainda que 90% dos mesmos entrevistados afirmaram que o humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições.

Palavras-chave: Campanha eleitoral, Tiririca, humor, retórica, política, protesto.

Folha em branco

Abstract

This dissertation aimed to analyze the 2010 election campaign of the candidate for federal deputy, Tiririca, elected by the state of São Paulo - Brazil with more than 1.3 million votes. Our problem was to identify which strategies were used by the candidate to win the elections, since he always served as humorist, actually as a professional clown, who earned his living with difficulties in circus performances in northeastern Brazil. In regard to our problem, we advanced two main hypotheses: 1: The mood was fundamental to Tiririca win elections; 2. Discredit of the candidates generated protest vote. To test these hypotheses, we used a triple methodology: analysis of three videos used in the electoral schedule, interviews with experts, and a focused group. Using this methodology, it was found that 100% of respondents in the focused group believed that Tiririca election occurred by the discredit of the candidates generating protest vote; and 90% of respondents stated that humor was a key factor for Tiririca win elections.

Keywords: Election campaign, Tiririca, humor, rhetoric, politics, protest.

Folha em branco

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I. Formas de Governo e sistemas eleitorais: a especificidade do Brasil	3
1.1 Formas de governo: origens, aplicações e influências	3
1.1.1 Presidencialismo e suas competências	5
1.1.2 Monarquia nos seus processos e divisões	6
1.1.3 Parlamentarismo com suas características e manifestações	7
1.1.4 Semipresidencialismo e suas tendências	7
1.2 Sistema eleitoral brasileiro.....	7
1.3 Particularidades do presidencialismo do Brasil e Estados Unidos	8
1.3.1 Representatividade dos eleitos para cargos públicos no Brasil	9
1.4 Aplicabilidade e vantagens do sistema eleitoral majoritário	9
1.5 Aplicabilidade e vantagens do sistema eleitoral proporcional.....	10
1.5.1 Quociente eleitoral (QE)	11
1.5.2 Quociente partidário (QP)	12
1.5.3 Distribuição das sobras	12
1.6 Sistema proporcional recebe críticas.....	12
1.6.1 As controvérsias quanto à aplicabilidade do sistema proporcional no Brasil	13
Capítulo II. Comunicação política e suas abordagens	15
2.1 Panorama da comunicação política	15
2.1.1 Comunicação governamental.....	17
2.1.2 Marketing político	19
2.1.3 Marketing eleitoral.....	20
2.1.4 Legislação brasileira define propaganda política como propaganda eleitoral.....	21
2.2 Justiça eleitoral modifica legislação e permite mais liberdade de expressão	21
2.3 Minerreforma faz restrições durante campanha eleitoral	23
2.4 Justiça eleitoral modifica legislação e amplia lista de crimes eleitorais	23
2.5 Discurso político mediado pela televisão	24
Capítulo III. O caso Tiririca.....	29
3.1 O breve histórico do candidato Tiririca	29
3.2 O caso Tiririca como paradigma - por arrastamento Tiririca elege mais três candidatos	31
3.3 Candidatos que como Tiririca usaram o humor, mas não foram eleitos	32
3.3.1 Humorista Batoré - candidato a deputado federal pelo estado de São Paulo	32
3.3.2 Humorista Pedro Manso - candidato a deputado estadual pelo estado de São Paulo	33
3.3.3 Análise das candidaturas de Batoré e Pedro Manso	34

Capítulo IV. Metodologia	37
4.1 Identificação do problema	37
4.2 Hipóteses em estudo	37
4.3 Método e instrumento de recolha de dados	38
Capítulo V. Apresentação e análise dos resultados	39
5.1 Análise semiótico-retórica dos vídeos da campanha de Tiririca	39
5.1.1 Contributos da semiótica e da retórica.....	59
5.1.2 Análise semiótico-retórica dos vídeos de campanha	42
O humor	46
O deboche	47
A ironia.....	47
A espetacularização	48
5.2 O grupo focado	49
5.3 Entrevistas com especialistas	58
Capítulo VI. Considerações finais	61
Referências	63

Folha em branco

Introdução

Esta dissertação tem como objetivo fazer a análise da campanha eleitoral de 2010 da candidatura do humorista e palhaço profissional Tiririca a deputado federal, pelo Partido da República (PR), no estado de São Paulo - Brasil. Durante o estudo foram avaliados fatores como o humor, a *performance*, a retórica e o poder de persuasão do palhaço/candidato na construção da figura do político que, por meio da linguagem, gesticulação e danças usadas na produção dos vídeos durante a campanha, revolucionou o horário eleitoral gratuito. Nesta eleição Tiririca obteve mais de 1.300 mil votos.

Para melhor percepção, o desenvolvimento desta investigação estruturou-se em seis capítulos. O **primeiro capítulo**, intitulado **Formas de governo e sistemas eleitorais: a especificidade do Brasil situa** o leitor perante o panorama das principais formas de governo, sendo analisadas importantes diferenças entre o presidencialismo no Brasil e nos Estados Unidos. Também são feitas considerações sobre alguns aspectos das eleições brasileiras, nomeadamente o sistema eleitoral majoritário e proporcional e suas controvérsias, como as coligações partidárias e a possibilidade de os candidatos serem eleitos por arrastamento (carona/boleia).

O **segundo capítulo**, intitulado **A comunicação política e suas abordagens**, refere-se aos princípios, origens e conceitos de comunicação política, comunicação governamental *marketing* político e eleitoral. Também se dá ênfase, para contextualização do assunto, às visões de filósofos como Aristóteles e da sua retórica, que se entendeu ser enriquecedora para o trabalho.

O **terceiro capítulo** centra-se no *case studie*, servindo para apresentar ao leitor as características da vida pessoal, artística e embates que o candidato teve com a Justiça Eleitoral. Ainda nesta fase foram enfocadas as campanhas eleitorais de candidatos dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, que como Tiririca, usaram o humor, mas não foram eleitos.

O **quarto capítulo** apresenta a metodologia do estudo empírico, incluindo a formulação do problema, as hipóteses avançadas e os métodos e técnicas de recolha de dados utilizados, bem como os procedimentos seguidos para esse efeito. O problema formulado foi o seguinte: Quais as estratégias usadas pelo candidato Tiririca para ganhar as eleições? Em relação às hipóteses, avançou-se com duas: 1. O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições; 2. O descrédito nos candidatos gerou voto de protesto. Com o objetivo de testar essas duas hipóteses, recorreu-se à análise de uma amostra de vídeos de Tiririca,

a organização de um grupo focado com uma amostra de eleitores e à realização de entrevistas semiestruturadas a três especialistas da área da sociologia e da filosofia.

O quinto capítulo, de longe o mais extenso, é dedicado à apresentação e análise dos dados recolhidos através da metodologia que acabámos de descrever.

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais da nossa dissertação e tem, portanto, carácter conclusivo. Este capítulo também serve ainda para apontar como sugestão a criação de um Grupo de Trabalho que terá como propósito estudar e fiscalizar a aplicação da legislação eleitoral.

Capítulo I. Formas de governo e sistemas eleitorais: a especificidade do Brasil

Este capítulo tem como objetivo oferecer uma visão geral das formas e sistemas de governo, bem como suas aplicações e influências. Neste âmbito foram enfatizados conceitos significativos como os de república, democracia e sistemas eleitorais dos vários países, com ênfase nos sistemas brasileiros, nomeadamente o majoritário e o proporcional, que nas eleições de 2010 permitia as coligações partidárias no pleito onde concorreram candidatos a deputado federal, deputado estadual e vereadores.

Ocasão em que os partidos políticos buscaram desenfreadamente candidatos que tinham grande popularidade, a exemplo de Tiririca, que por meio do sistema eleitoral proporcional favoreceu mais outros três candidatos, privilegiados pelo quociente eleitoral e partidário que definem quantas vagas cada partido terá. Por conta da legislação eleitoral, que não esclarece o funcionamento desse sistema, o eleitor votava num candidato e, sem saber, elegia outros.

1.1 Formas de governo: origens, aplicações e influências

É de primordial importância começar por apresentar as formas de governo sob uma perspectiva descritiva, um tema inicialmente baseado em teóricos como Aristóteles.

De acordo com Bobbio (2000), as primeiras ideias sobre formas de governo surgiram com Heródoto, no livro III, §§ 80-82, obra em que foram propostas três modalidades de governo: “o governo de muitos, de poucos e de um só”, ou seja, “democracia, aristocracia e monarquia, sendo cada forma de governo defendida por cada um de seus três personagens, respectivamente Otanes, Megabises e Dario” (p. 56).

Compartilhando a posição de Heródoto, Aristóteles considerava que haveria três tipos de governos: a monarquia, quando o governo é de um homem só, é de caráter hereditário, e visaria o bem comum, com a obediência às leis e às tradições; a aristocracia, que é o poder em que o Estado é governado por um pequeno grupo de pessoas; e a politeia, que é o governo do povo, assente no respeito pelas leis e em que se beneficiaria a todos. (Aristóteles, *apud* Bobbio, 2000, p. 57).

Desta maneira, Aristóteles defende a democracia e indica que a monarquia e a aristocracia são formas de governo que possuem desvios:

A tirania é uma forma distorcida de monarquia, onde o governo é de um homem só que ascende ao poder por meios ilegais. A oligarquia é uma forma impura de aristocracia, cujo governo pertence a um grupo economicamente poderoso. A democracia é o governo do povo, da

maioria que exerce o poder, favorecendo preferencialmente os pobres. (Aristóteles, *apud* Bobbio, 2000, p. 57)

Conforme Dallari (2013), o pensamento de estado democrático surgiu no século XVIII na Europa. Para ele foram três os fatores fundamentais desse regime: “A supremacia da vontade popular, a preservação da liberdade e igualdade de direitos” (p.78).

Por seu lado, Dworkin (1999) assegura que a democracia ideal seria aquela em que cada cidadão tivesse influência igual na legislação produzida em seu país. Para o autor, essa seria a possibilidade de o eleitor participar das decisões governamentais e alcançar um grau maior de legitimidade: “De fato, a participação popular possibilitaria mesmo que teoricamente, uma fiscalização governamental e uma maior chance de discussão para a tomada de decisões” (p. 436).

Como a prioridade dos sistemas eleitorais é estabelecer a forma como os eleitores vão transformar o voto em mandatos, à adoção de um sistema eleitoral específico é fundamental em todo o sistema político.

Na ótica de Gomes (2013), o processo eleitoral visa proporcionar uma captação eficiente, segura e imparcial da vontade popular, manifestada de forma que os mandatos eletivos sejam exercidos com legitimidade. “Também é função dos sistemas eleitorais o estabelecimento dos meios para que os diversos grupos sociais sejam representados e as relações entre representantes e representados se fortaleçam” (p. 105).

Em se tratando de sistemas eleitorais, pode-se dizer que seus objetivos estão literalmente ligados aos regimes democráticos e à participação popular nos pleitos eleitorais. No que concerne ao tema, Ramayana (2011, p. 143) afirma que “Sistemas eleitorais envolvem um conjunto de técnicas legais cujo objetivo é organizar a representação popular com base nas circunscrições eleitorais”.

Para Cerqueira & Cerqueira (2011, p. 141), o Direito Eleitoral considera três espécies de sistemas eleitorais, o majoritário, o proporcional e o distrital misto:

Os sistemas eleitorais surgiram de duas famílias: a majoritária e a proporcional, sendo que, dentro desses dois sistemas existe uma variedade de fórmulas de sistemas de proporcionalidade ou de maioria, dentre eles os de listas abertas, fechadas ou flexíveis.

Outro autor que esclarece sobre os sistemas de governo é Pinho (2002, p. 4), segundo o qual “Os sistemas de governo conhecidos como presidencialismo, parlamentarismo, surgiram de um relacionamento entre os Poderes Executivo e Legislativo”.

Com o objetivo de estabelecer uma política eleitoral, as nações escolhem seus regimes e formas de governo. Da república advém o parlamentarismo, o presidencialismo ou o semi presidencialismo.

A origem da república está na Roma clássica, onde surgiram instituições como o Senado. A palavra república deriva do latim *res publica*, isto é, bem público. Deste modo, a forma republicana de governo surge de um interesse do povo para governar em seu benefício, diante da ação dos demais segmentos.

Silva (2002) argumenta que “a forma republicana não surge somente como contraposição à forma monárquica, pelo contrário, ambas deveriam ser conceituadas como formas institucionalistas do Estado” (p.102).

1.1.1 Presidencialismo e suas competências

No Brasil existe um sistema republicano presidencialista, em que o presidente é escolhido pelo voto direto do povo, para exercer sua função de chefe de Estado e de Governo por um período regular. Este sistema é diferente da forma republicana parlamentarista, por exemplo, da França, que se traduz na escolha indireta do chefe de governo, pelo Legislativo, e na escolha direta do chefe de Estado.

Por ser o presidencialismo o regime de governo do Brasil, país em estudo neste trabalho, o assunto será abordado com maior profundidade, enfocando o seu surgimento nos Estados Unidos, onde no ano de 1787, em Filadélfia, os constituintes estabeleceram esse sistema como regime de governo do país.

Apesar de contraditório com ele, o presidencialismo possui semelhanças com o regime monárquico, que no século XVIII era a única forma de governo. Conforme Paupério (1983), as características são equivalentes: “O sistema presidencial pode ser encarado como adaptação da monarquia ao governo republicano, desde que dá indiscutível prestígio e poder ao presidente da república” (p. 256).

Vale ressaltar que, no Brasil, a república teve início em 1889, em substituição à monarquia. O sistema se enfraqueceu por diversos conflitos, dentre eles a interferência do governo em assuntos religiosos, que provocou a reação da igreja católica, isso para além do desejo do povo em obter maior participação política no país.

O presidencialismo está presente na maioria dos países da América Latina e foi marcado, ao longo dos tempos, por ditaduras, conspirações, revoltas e golpes. Acerca do Brasil, Fernandes (1987) destaca que:

[...] a institucionalização da ordem autoritária equivaleu a uma verdadeira revolução institucional, que estabeleceu uma ditadura de classe burguesa e redefiniu as relações entre classes sociais e Estados. [...] Este padrão, denominado modelo autocrático-burguês de transformação capitalista, atingiu o auge com a Ditadura Militar. (pp. 299 - 353)

No regime presidencialista o presidente é eleito direta ou indiretamente, se estabelecendo em pé de igualdade com o Congresso Nacional. Neste caso, todo o poder executivo concentra-se na pessoa do presidente da república e chefe da administração pública. Apesar de tanto poder, ele não tem responsabilidade política perante o poder legislativo, que não o pode destituir por mera desconfiança, como ocorre no parlamentarismo, mas apenas através de um processo de *impeachment*, desde que constatada a veracidade de um crime de responsabilidade.

Outra característica do presidencialismo diz respeito à duração do mandato, que pode ter duração maior ou menor. No Brasil, a Constituição Federal de 1988 prevê a reeleição para um único mandato de quatro anos, subsequente (art. 14, § 1º, CF/88) - um fator positivo que impede que os presidentes permaneçam no poder por tempo indeterminado.

Quanto aos ministros de estado no sistema presidencialista, ao contrário do que ocorre no sistema parlamentarista, eles não passam de auxiliares da confiança do presidente, livremente escolhidos por este, sem nenhum vínculo de subordinação política ao poder legislativo.

Mais adiante se pretende fazer uma comparação entre a política do Brasil e a dos Estados Unidos, já que ambos adotam o presidencialismo. Tal enfoque pretende facilitar a compreensão de aspectos similares e também diferenciados entre os dois países.

1.1.2 Monarquia nos seus processos e divisões

A monarquia é a forma de governo em que o chefe de estado tem o título de rei ou rainha (ou seus equivalentes). Entre as formas de monarquia está a monarquia absoluta, onde o monarca se situa acima da lei, todo o poder se concentra nele. Não tendo que prestar contas dos seus atos, age por seu livre e próprio arbítrio.

Para além da monarquia absoluta existem as monarquias limitadas, onde o poder central se reparte, e que podem ser divididas em monarquia de estamentos ou de braços, monarquia constitucional e monarquia parlamentar. Entre os países que utilizam este regime de monarquia limitada estão a Austrália, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Holanda, Jamaica, Japão, Luxemburgo, Malásia, Nova Zelândia, Noruega, Reino Unido e Suécia.

No Brasil a monarquia se apresentou em três fases. A primeira, conhecida como I Reinado, vai da independência, em 1822, à abdicação de D. Pedro I, em 1831. A segunda, apresentada como Regência, ocorreu de 1831 a 1840. A última, denominada II Reinado, surgiu com a

antecipação da maioria de D. Pedro II, em 1840, e foi até à Proclamação da República, em 1889.

1.1.3 Parlamentarismo com suas características e manifestações

Durante a antiguidade a primeira manifestação do parlamentarismo foi associada ao povo hitita, no território que atualmente é a Turquia. Naquela época somente o rei poderia escolher seu sucessor, mas a assembleia teria que ratificar sua decisão. Também no período medieval há registros do parlamentarismo.

Contudo, foi na Inglaterra que este regime realmente se enraizou e evoluiu. Neste regime, quem governa é o parlamento, composto de representantes escolhidos pelo povo para deliberar e votar as leis do país. Pode-se dizer que, neste regime, o chefe de governo é figura de chefe de estado, concentrando-se o governo na pessoa do Primeiro Ministro.

No Brasil o parlamentarismo se manifestou na época do Império, especificamente no II Reinado de D. Pedro II, e posteriormente na República, no período entre 1961 e 1963, após a renúncia do presidente Jânio Quadros.

1.1.4 Semipresidencialismo e suas tendências

O semipresidencialismo é um termo criado pelo cientista político francês Maurice Duverger, para caracterizar uma mistura dos sistemas presidencialista e parlamentarista. Além da França, são países com este regime Portugal, Rússia, Argélia, Egito, Ucrânia e Romênia. No semipresidencialismo, o chefe de estado tem funções e poderes práticos, que vão além da dimensão simbólica, ao contrário do que acontece no parlamentarismo, que também surgiu da república como o presidencialismo.

Neste caso o presidente também é eleito pelo povo, como acontece no presidencialismo, e divide o Poder Executivo com o primeiro-ministro, que costuma conduzir os assuntos políticos internos. O presidente administra a política externa do país, mas geralmente se mantém como uma imagem mais neutra perante a opinião pública. É ele que também nomeia o primeiro-ministro e muitas vezes podem demiti-lo.

1.2 Sistema eleitoral brasileiro

Desde o século passado é recorrente no Brasil o surgimento de novos partidos políticos. Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estão registrados naquela corte 35 partidos políticos aptos a participarem das eleições de 2016.

Partidos políticos são pessoas jurídicas de direito privado. São formas de agremiação de um grupo social, que se propõe organizar, coordenar e utilizar a vontade popular, com o fim de assumir o poder para realizar seu programa de governo.

No Brasil predomina o sistema proporcional, que permite coligações e alianças partidárias, como veremos a seguir. Porém, com o atual cenário político brasileiro, não é necessário ser um grande entendedor de política para saber que, com o grande número de partidos disputando as eleições, inevitavelmente haverá com maior frequência conchavos e acordos que irão beneficiar uma parcela de indivíduos contrariando, assim, a ilusão dos eleitores que pensam que colocarão no poder um representante seu.

Tal situação ocorre porque os eleitores não conhecem a legislação eleitoral vigente no Brasil, que permite as coligações partidárias. Estes acordos são demonstrados pela mídia constantemente. Por falta de informação, o eleitor não sabe que, ao votar em um candidato, também está votando no partido e que, em razão deste fato, o candidato menos votado poderá chegar ao poder.

O sistema proporcional favorece a busca incessante dos partidos por novos filiados, com o objetivo claro de arrebanhar o maior número de votos. A procura é por nomes que detém a simpatia da opinião pública. Visam também outros atributos, como tradição familiar e maior poder aquisitivo, fatores indispensáveis às siglas partidárias na escolha dos candidatos.

1.3 Particularidades do presidencialismo do Brasil e Estados Unidos

Para o entendimento deste tópico, serão apresentadas diferenças específicas entre a política brasileira e a norte-americana.

No Brasil, tal como nos USA, foi adotado o regime presidencialista. No entanto, em terras americanas, predomina o bipartidarismo, isso porque, desde há cerca de dois séculos, apenas o partido democrata ou o republicano elegem os representantes do executivo e legislativo.

Fato semelhante ocorreu no Brasil durante o regime autoritário militar, conhecido também como ditadura militar (1964/1985), quando foi criado um sistema de colegiado, inspirado no modelo norte-americano de colégio eleitoral, para realizar as eleições dos presidentes-generais.

À época, a ditadura procurou difundir uma imagem de normalidade democrática e de legitimidade do regime. Neste período, a proposta do governo era de que o sistema eleitoral proporcional deveria gerar o multipartidarismo, o que acabou criando um quadro de bipartidarismo, sendo que os eleitores tradicionalmente votavam em grande maioria na ARENA (Aliança Renovadora Nacional), ficando o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) como partido de oposição.

Desde a república, tem prevalecido no país o regime presidencialista, mas vale lembrar que, em quase todas as democracias mais fortes e consolidadas, os sistemas de governo são parlamentaristas, sendo seus chefes os primeiros-ministros, que geralmente não são eleitos por votações populares, mas pelos parlamentares que, além de corresponsáveis pelo governo do primeiro-ministro, têm o poder quase unilateral de demiti-lo, quando comprovadas irregularidades, ou por outras razões consideradas justificadas.

1.3.1 Representatividade dos eleitos para cargos públicos no Brasil

No Brasil, as eleições para cargos executivos de governantes (presidente, governadores e prefeitos), não podem ser realizadas por meio de outra fórmula que não a majoritária, uma vez que apenas um candidato pode ser eleito em cada eleição.

No país, o vereador é um representante do povo no município, exercendo seu cargo na Câmara Municipal. O deputado estadual representa os eleitores em seus estados e cumpre agenda na Assembleia Legislativa dos estados.

No caso do deputado federal, representa seus estados e cumpre pauta política na Câmara dos Deputados. Igualmente os senadores são representantes dos estados-membros da federação e exercem suas funções no Senado Federal (Congresso Nacional), em Brasília-DF.

1.4 Aplicabilidade e vantagens do sistema eleitoral majoritário

Para a realização de uma eleição, foi necessária a sistematização de normas constitucionais, que são um conjunto de técnicas e procedimentos válidos em todo território nacional. Até a última década do século XIX, na maioria dos países onde havia eleições era o sistema majoritário o único em prática.

No Brasil, a representação eleitoral majoritária elege os prefeitos, os governadores e os presidentes da república, juntamente com seus respectivos vices, bem como os senadores da república.

Neste sistema de representação, o eleito será o candidato que obtiver a maioria dos votos apurados, independentemente da legenda partidária à qual estiver filiado. Como destaca Teixeira (1991).

A denominação majoritário, dada a este sistema, provém da circunstância, que lhe é essencial, de que nas eleições em que se aplica considera-se eleito, pura e simplesmente, o candidato mais votado. (p. 517)

Compartilhando a posição de Teixeira (1991), Cerqueira (2000) afirma que “cumpre consignar, como se pôde observar, que o sistema majoritário tem o escopo apenas de

assegurar cadeiras aos candidatos que forem contemplados com o maior número de votos” (p. 102).

Conforme Silva (1999), uma das vantagens da bipolarização partidária é que se definem os papéis dos partidos políticos, exercendo o partido majoritário o governo (de maioria) e o minoritário a oposição. Para o autor, daí resulta a tendência de criar uma maior responsabilidade para ambos os partidos:

O governo sabe que é o único culpado caso seu plano de governo não traga os resultados esperados, sendo impossível atribuir alguma parcela de culpa à oposição, já que nos casos de bipartidarismo o governo tem liberdade quase total para colocar em prática seus planos, por deter a maioria absoluta da câmara. (Silva, 1999, p. 13)

Já para Nohlen (1993), o sistema eleitoral majoritário vai mais além quanto aos fatores positivos: “[...] É a capacidade que o sistema tem de gerar maiorias estáveis que proporcionem uma maior governabilidade, [...] que não é possível em um sistema que tenha pulverização de partidos” (pp. 391-424).

1.5 Aplicabilidade e vantagens do sistema eleitoral proporcional

Conforme enfatiza Ferreira (2001, p. 102), “o sistema proporcional é uma criação relativamente recente, pois somente neste século recebeu aceitação, embora, desde a Constituição de 1793, haja sido defendido”. Entretanto, vale ressaltar que o sistema foi usado primeiramente pela Bélgica, em 1900. (Dallari, 2005, p.192; Bonavides, 2005, p. 251).

Para Ramayna (2011), diferentemente do sistema majoritário, o proporcional pode ocorrer de duas maneiras, o de lista aberta ou o de lista fechada: “O de lista aberta, utilizado no Brasil, é aquele em que os eleitores escolhem diretamente seus candidatos” (Raymayna, 2011, p. 146).

No entanto, o referido sistema de lista aberta traz, em suas *nuances*, consequências desfavoráveis à sociedade. De facto, ele é muito criticado por estimular a competição interna, o que enfraquece os partidos, privilegiando a votação em personalidades, como citaremos adiante.

O sistema proporcional de lista fechada é o que eleitor vota apenas no partido político, e este se encarrega de selecionar os mais votados de cada lista que efetivamente ocuparão os mandatos eletivos. (Raymayna, 2011, p. 147)

O sistema proporcional também propicia a votação em listas flexíveis, quando os partidos apresentam suas listas e os eleitores podem contribuir, de diversas maneiras, para a alteração dessa ordem; porém, esta modalidade não existe no Brasil.

Tratando da realidade brasileira, Raymayna (2011) explica que, para uma corrente doutrinária, “o sistema majoritário é mais adequado que o proporcional. Por outro lado

existem teóricos que consideram que há candidatos que são eleitos, mas que não representam opiniões, uma vez que são eleitos por grupos singularizados” (p.147).

Por outro lado, ainda de acordo com Ramayana (2011), existe outra linha de pensadores que acredita ser “o sistema proporcional, mais apropriado para o exercício democrático do poder, já que assegura às minorias o direito de representação” (p. 147).

Partindo deste princípio, verifica-se que o sistema proporcional passou a ser adotado gradualmente a partir do século XX. Depois, passou a ser o escolhido, sob a justificativa de tornar os resultados eleitorais mais equitativos em relação às votações. De acordo com o Senado Federal brasileiro, o voto proporcional procura incluir na representação não somente as maiorias locais ou regionais, mas todos os competidores, na proporção dos votos obtidos.

Ainda na defesa do sistema proporcional, Ramayana (2005) define este sistema “como o meio pelo qual é assegurado aos partidos um número de cadeiras na proporção exata dos votos recebidos” (p. 130).

Acerca do mesmo tema, Teixeira (1991) assegura que, para que possa haver essa distribuição proporcional de cadeiras por certo número de partidos, deve o distrito eleger um número mais elevado de representantes, visto ser o local geograficamente mais populoso:

O eleitor votará, agora, não mais no candidato apenas, como no sistema majoritário, mas num certo número, numa lista de candidatos. [...] donde a denominação de ‘escrutínio de lista’ que às vezes impropriamente recebe. (p. 523)

Também Nicolau (2004) chama a atenção para os objetivos do sistema proporcional: “Visa assegurar que a diversidade de opiniões de uma sociedade esteja refletida no Legislativo e garanta uma correspondência entre os votos recebidos pelos partidos e sua representação” (p. 37).

A representação proporcional também reflete a possibilidade de que as minorias sejam representadas: “As minorias, qualquer que seja sua força, terão a representação proporcional a essa força, o que faz com que não sejam somente os maiores grupos majoritários que tenham chance de obter representantes” (Silva, 1999, p. 137).

A seguir detalharemos como ocorre, na prática, a contagem dos votos no sistema proporcional que elege os candidatos:

1.5.1 Quociente Eleitoral (QE) - Consiste no número mínimo necessário para que um partido político ou coligação eleja um parlamentar. É calculado a partir da divisão entre o número de votos válidos, isto é, todos os votos dados aos partidos e aos candidatos, excluídos os votos em branco e os nulos, e o número de lugares a preencher no parlamento,

desprezando-se a fração igual ou inferior a meio e elevando-se para um a fração superior a meio.

1.5.2 Quociente Partidário (QP) - O quociente partidário corresponde ao número de vagas obtidas pelos diversos partidos e coligações em decorrência da disputa eleitoral. É obtido através da divisão do número de votos conquistados pelo partido ou coligação pelo quociente eleitoral, desprezando-se a fração. A partir do quociente eleitoral, portanto, sabe-se a quantidade mínima de cadeiras preenchidas pelo partido ou coligação em determinada eleição.

1.5.3 Distribuição das sobras - Se, após o cálculo do quociente partidário, houver vaga a ser preenchida, aplicar-se-á técnica da distribuição das sobras. Essa técnica é indicada no art. 109 do Código Eleitoral. Contudo, nem sempre o candidato que recebeu uma grande quantidade de votos será eleito. Embora o sistema proporcional seja considerado o mais justo, já que reflete nos parlamentos a expressão da vontade dos eleitores, na prática a sua aplicação nas eleições legislativas brasileiras provoca opiniões políticas conflituosas, o que nos suscita certas críticas.

1.6 Sistema proporcional recebe críticas

O sistema adotado no país é visto por críticos como responsável pela indisciplina partidária e pela baixa coesão dos partidos brasileiros, fatores que enfraquecem o sistema partidário. Para Cerqueira & Cerqueira (2011), no Brasil a implantação do sistema distrital misto seria a melhor alternativa: “Já que o sistema proporcional não tem agradado os eleitores e as bases eleitorais, diante das dimensões geográficas brasileiras, essa seria a melhor opção para o país” (p. 143).

Como se referiu anteriormente, os cálculos matemáticos são complexos e podem interferir no entendimento do eleitor, que não compreende bem como seu voto pode ser transferido para outros candidatos do mesmo partido e também entre os partidos coligados.

Para evitar o descontentamento do eleitor brasileiro na hora de escolher os candidatos, estudiosos sugerem misturar os sistemas eleitorais. Santana & Guimarães (2000) afirmam: “o modelo germânico chamado de sistema eleitoral personalizado caracteriza a eleição de metade do número de deputados por listas e metade por dimensão distrital”. Cerqueira & Cerqueira (2013, p. 27) também destacam: “Na Alemanha e no México o sistema misto combina elementos dos sistemas majoritário e proporcional”.

Sabe-se que o sistema proporcional permite a democratização das minorias, devido a ser o modelo que em tese tem a expectativa de representar o maior número de setores da sociedade. Entretanto, para Caggiano (2004), “é o método de apuração eleitoral que gera

maior polêmica, tendo em vista que o padrão adotado pode ensejar desvios e grandes falhas”. (p.123). Algo que mais adiante será abordado, para melhor entendimento. Como exemplo dessa polêmica, citaremos o arrastamento que o candidato Tiririca fez nas eleições de 2010, quando transferiu votos e elegeu três candidatos.

1.6.1 As controvérsias quanto à aplicabilidade do sistema proporcional no Brasil

O “projeto Tiririca” é um dos inúmeros projetos de reforma política que está tramitando no Congresso Nacional. O projeto é um retrato do sistema de coligações que impera nas eleições brasileiras: uma verdadeira salada mista de siglas e conexões improváveis, tudo conforme a conveniência partidária, esquecendo-se do principal que é a ideologia.

O ato de Tiririca ter “puxado” três candidatos foi motivo de muitas reportagens e entrevistas no Brasil. Os veículos de comunicação buscaram ouvir especialistas em Direito Eleitoral, para explicar como funciona o sistema eleitoral que causou estranheza na sociedade, já que grande parte da população tem em mente o sistema majoritário eleitoral onde o mais votado é eleito. Porém, casos como este já ocorreram em outros pleitos no país, quando foram eleitos por arrastamento nomes conhecidos como os ex-jogadores Romário e Bebeto e celebridades como o ator Stepan Nercessian, o ex-BBB Jean Wyllis, o costureiro Clodovil Hernandez e o ex-lutador de *box* Maguila.

Como se mencionou anteriormente, o sistema proporcional comete injustiças, mas favorece as coligações e seus aliados políticos, como nos cálculos das distribuições das sobras do quociente partidário, tendo havido casos no Brasil em que um deputado foi eleito com apenas 227 votos e um vereador com nenhum voto.

Retornando aos sistemas eleitorais que adotam listas, em outros países há sistemas proporcionais onde cada partido é responsável por elaborar uma lista para cada eleição, contendo os nomes dos candidatos que disputarão o pleito em cada estado, distrito, ou cidade. Essa lista pode ser aberta, fechada ou flexível.

Como o Brasil, também o Chile, a Polônia e a Finlândia adotam o sistema proporcional de lista aberta. No caso de lista fechada, o eleitor apenas pode votar na lista do partido, que ordena os candidatos de forma invariável, ou seja, o eleitor não possui a liberdade de votar em um candidato específico. O contrário ocorre com a lista aberta. Nesta modalidade, o eleitor é quem escolhe em qual candidato votar, ao partido cabe apenas informar as opções disponíveis para cada pleito. Lembre-se ainda que, no caso do voto no partido, os votos servem para o cálculo do número de cadeiras a que o partido terá direito, não sendo destinados a nenhum candidato específico, como no caso da lista fechada. Entretanto, como já ressaltamos

anteriormente, o sistema proporcional de lista aberta traz, em suas *nuances*, consequências desfavoráveis à sociedade, sendo muito criticado por estimular a competição interna, o que enfraquece os partidos, privilegiando a votação em personalidades.

Além dos sistemas majoritário e proporcional, existe uma derivação denominada de sistema misto, cujo modelo mais conhecido é o da Alemanha, onde 50% dos representantes são eleitos por meio do sistema majoritário e a outra metade através do sistema proporcional. É também conhecido como “*mixed-member*”.

Segundo Nicolau (2004), até a década de 1980 só era adotado pela Alemanha e pelo México. Entretanto, nos anos de 1990 e início de 2000, aderiram a este sistema países como Itália, Japão, Nova Zelândia, Venezuela, Bolívia, Hungria, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia, Armênia, Albânia, Croácia e Lituânia (Katz, 2005, p. 74; Shugart & Wattenberg, 2001, p. 2; Nicolau, 2004, p. 65).

Capítulo II. Comunicação política e suas abordagens

Vamos, ao longo deste capítulo, focar as diversas interpretações dos autores em relação a comunicação política, comunicação governamental, *marketing* político e *marketing* eleitoral, além de propaganda eleitoral, tema apontado aqui pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro.

A investigadora espanhola María José Canel (2006) enfatiza a comunicação política quanto as suas características: impacto, sedução e sensação de poder. A comunicação governamental é vista como comunicação pública e é apontada como o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade com o propósito de promover a troca de informações de interesse público.

O *marketing* político foi caracterizado como um processo de estratégias que tem o objetivo de garantir a eficiência na comunicação do candidato com a população, ressaltando a imagem do candidato ou da gestão política. Já o *marketing* eleitoral foi apresentado como um instrumento voltado ao eleitor. Ambos com o mesmo objetivo: fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição.

No caso da propaganda eleitoral, fizemos aqui uma abordagem à legislação apontada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro relativas às modificações ocorridas com a minerreforma eleitoral de 2013.

Neste item também nos referimos a propaganda política, em particular a realizada por Hitler, que tinha a função de divulgar a moral nazista na Alemanha.

Fizemos também algumas considerações sobre o discurso político mediado pela televisão, considerado como uma ferramenta importante que fortalece os partidos e candidatos na transmissão de suas mensagens político-partidária.

Ainda neste âmbito foram abordados os novos espaços midiáticos, como *blogues* e *microblogues*, e as redes sociais, que a partir do século XXI passaram a ter papel importante na comunicação política.

2.1 Panorama da comunicação política

Ao examinar a legislação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no tópico referente a propaganda política, verificou-se no art. 1º da Constituição da República a garantia ao povo

de ter o poder e o direito de votar. Entretanto, sabe-se que no Brasil o voto é obrigatório, sendo a ocasião em que o cidadão elege os responsáveis pela condução política do país, dos estados e dos municípios.

Também é patente que um processo eleitoral não se efetiva sem a plena garantia da liberdade de expressão e do direito à informação, pelo que estes aspectos também foram alvo da minirreforma, que ampliou o direito ao conhecimento. Entretanto, o tema não nos oferece clareza. Como dissemos anteriormente, para que as ações e projetos sejam efetivos nos seus propósitos, é necessário que se dê a devida publicidade. Dentre as atividades que podem ser usadas para esse efeito estão a comunicação política, a comunicação governamental, o *marketing* político e eleitoral, além da propaganda eleitoral.

Segundo Gomes (2013), a liberdade de expressão assegura a livre manifestação de opinião, garantindo que as pessoas recebam toda informação necessária para o efetivo exercício da cidadania, neste caso através do voto. Mas será que isto ocorre no Brasil? Em que fatores nos podemos basear para afirmar que esta premissa é verdadeira? Esta abordagem foi destaque no capítulo 5 desta dissertação, quando foram apresentadas as opiniões de especialistas sobre o voto.

Acerca deste mesmo assunto, Matos (1994) relata que foi a partir do final dos anos 70 e início de 80 que a temática da relação entre comunicação e política começou a ser pesquisada pelos cientistas sociais: “Esta complexa relação verifica-se a partir de uma politização das pesquisas de comunicação” (p. 24).

Canel (2006) destaca que “a política é uma atividade que consiste em tomar decisões que incluem projetos”. Segue pontuando que a comunicação é essencial para a tomada de decisões, no sentido em que a adoção de medidas necessita de informações e troca de opiniões entre os intervenientes, destacando ainda: “vivenciamos um processo de comunicação em que atualmente é impossível vencer uma eleição se o candidato não aparecer nos meios de comunicação para se dar a conhecer aos eleitores” (p.15).

Chaia (2007) discorre sobre aspectos da comunicação política quando enfatiza o estudo da relação dos processos eleitorais com a problemática político-institucional mais ampla, ressaltando que “A partir da primeira eleição após a redemocratização do país, em 1989, as eleições ganham *status* de “estrela maior” nos estudos da comunicação política” (p. 161). Ainda em sua obra, a autora observa:

O processo eleitoral brasileiro deve ser compreendido incorporando a análise dos impactos dos meios de comunicação de massa sobre a política e a sociedade, ganhando importância a cobertura que a mídia faz deste processo. (p. 161)

Canel (2006) reforça que, no exercício do poder, para que as medidas adotadas pelos detentores daquele sejam satisfeitas, são necessárias primeiramente que sejam conhecidas:

“A legitimidade obtida nas eleições apenas se solidifica se houver uma gestão adequada da comunicação, ou seja, os agentes políticos devem comunicar de forma fluida as suas medidas aos eleitores” (p. 17).

A propósito do conceito de comunicação política, a autora cita o investigador Richard Fagen, segundo o qual a comunicação política é “uma atividade comunicativa considerada política em virtude das consequências atuais e potenciais que tem no funcionamento do sistema político” (Fagen, *apud* Canel, 2006, p. 20). Também informa que Wolton percebe a comunicação política como o espaço em que poderá existir uma interação dos três agentes que têm legitimidade para expressarem sobre política, que são os políticos, os jornalistas e as sondagens (Wolton, *apud* Canel, 2006, p. 23).

Ainda segundo Canel (2006), Jean Blondel defende que a comunicação dinamiza o sistema político. De acordo com este autor, a comunicação é uma troca de discussões e decisões entre os cidadãos. Para ele “a comunicação política compreende, por conseguinte, uma grande parte de todas as atividades persuasivas que se realizam no espaço público” (Canel, 2006, p. 22).

A investigadora também cita Dan Nimmo e Keith Sanders, que estabeleceram as origens da comunicação política como campo diferenciado, concretamente na obra *Political Behavior*, publicada em 1956, por Eulau, Eldersveld e Janowitz:

Estes autores definem a Comunicação Política como “um dos três processos (juntamente com a liderança política e as estruturas do grupo) de intervenção por meio da qual se mobilizam e transmitem as influências políticas entre as instituições governamentais formais e o cidadão-eleitor”. (Nimmo & Sanders, *apud* Canel, 2006, p. 20)

Tendo em conta estes e outros autores, Canel (2006) propõe a seguinte definição de Comunicação Política:

Comunicação Política é a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) na qual, como resultado da interação, se produz uma troca de mensagens com as quais se articula a tomada de decisões políticas, assim como a aplicação destas na comunidade. A Comunicação Política, com maiúsculas, é o campo de estudo que compreende tal atividade. (p. 27)

2.1.1 Comunicação governamental

O conceito de comunicação governamental tem variações de autor para autor que por vezes se confundem. Para abordar o tema, Novelli (2006) diz que a comunicação governamental é pública, e deveria ser compreendida como “O processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou compartilhamento das informações de interesse público” (p.85).

Para Torquato (1985, p. 44), em se tratando da comunicação governamental, seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Torquato (2002, p.38) sustenta que os programas de comunicação na administração pública devem ser norteados por princípios éticos e técnicos específicos para a divulgação das ações do poder público, e aponta dez funções que a comunicação governamental deve exercer:

- **Integração interna:** permeada por um sistema de comunicação que garante o bom fluxo de informações no nível interno, garantindo a motivação do ambiente organizacional para a execução das metas.
- **Expressão de identidade:** uma boa política de comunicação integrada minimiza os efeitos das crises geradas por desintegração das estruturas e equipes, evitando dissonância na linguagem.
- **Lançamento de valores:** o sistema de comunicação deve possuir uma linguagem que valorize a identidade da instituição para alimentar a cultura interna e projetar o conceito desejado aos públicos-alvo.
- **Base de cidadania:** a comunicação governamental deve ser entendida como um dever da administração pública, pois a informação é um direito do cidadão.
- **Função orientadora do discurso do dirigente:** uma das funções mais importantes da comunicação dentro da administração pública é conceder a ela função estratégica na orientação de seus dirigentes.
- **Mapeamento dos interesses sociais:** consiste no uso da comunicação como ferramenta de pesquisa para o planejamento estratégico, definindo eixos de atuação para atender às demandas da sociedade.
- **Orientação aos cidadãos:** a comunicação como fonte de educação, que orienta a sociedade na transmissão de valores.
- **Democratização do poder:** função política que determina a partilha do poder, conforme o acesso da informação é democratizado em vários setores.
- **Integração social:** função social que gera a integração de vários grupos pelo elo informativo, ou seja, possibilita o diálogo entre a sociedade por meio da disponibilidade de informações.
- **Instrumento a serviço da verdade:** a verdade deve ser fonte de inspiração da comunicação governamental. É um dever ético, servindo aos valores básicos da sociedade.

2.1.2 Marketing político

Antes de entrar neste ponto, faz-se necessário oferecer ao leitor uma breve explicação sobre a propaganda política que, vale lembrar, existe há séculos e, atualmente, integra o marketing político e o marketing eleitoral.

Segundo Domenach (2003), propaganda política é uma técnica que usa meios subministrados pela ciência, a fim de convencer e dirigir as massas:

É uma técnica de conjunto, coerente e que pode ser até certo ponto, sistematizada. Sucede ao conjunto dos meios empregados em todos os tempos pelos políticos para o triunfo de suas causas, é ligado à eloquência, à poesia, à música, à escultura, às formas tradicionais das belas-artes, em suma. (p. 4)

Voltando à definição, a atividade do profissional de marketing centra-se no processo de aproximação das necessidades do público em contrapartida à oferta de bens e/ou serviços. Kotler (2000) defende que o marketing tem um papel não somente mercadológico, mas também social: “Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (p. 30).

Atualmente o marketing político é considerado peça fundamental no processo eleitoral. Tais práticas fazem parte da estrutura de marketing quando são estabelecidas por uma equipe de profissionais, estratégias durante o período de mandato, com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política. Entende-se como marketing político-eleitoral a metodologia utilizada com o objetivo de vencer uma determinada eleição, razão pela qual a campanha política deixou o amadorismo para se tornar profissional.

Neste item vamos remeter ao Brasil. Desde o início do período republicano que há registros do marketing político, quando, entre 1894 e 1897, o presidente Prudente de Moraes iniciou ações relativas a esta prática. De acordo com Queiroz (2006), “Prudente de Moraes investiu sempre no corpo-a-corpo, na formação de uma base política regional forte e atuante, que angariou expressiva quantidade de votos nas eleições que disputou e na sedimentação de sua imagem pública”. Neste caso, o autor revela que o presidente, mesmo sem muitas técnicas de marketing, conseguiu sedimentar sua imagem pública (p.100).

No mundo contemporâneo não há como pensar em campanha eleitoral sem a aplicação do marketing eleitoral. Figueiredo (2000) remete o tema a um “conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”. (p. 14). O autor considera ainda:

O marketing político busca, através das pesquisas de opinião, descobrir quais são os interesses do eleitorado e define estratégias de campanha e comunicação de acordo com os resultados das pesquisas. No Brasil, portanto, a ação do marketing político nas campanhas eleitorais já é uma realidade, tendo alcançado um elevado grau de elaboração nas partes técnica e teórica. (p. 14)

Remetendo às particularidades destas práticas, Figueiredo (1994) explica que existe uma diferença entre o marketing político e o marketing eleitoral. Para o autor, o marketing político é relativo a ações mais frequentes, a exemplo de ocasiões em que o político no poder se preocupa em gerir sua administração de acordo com os anseios dos eleitores: “Isso acontece através de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc.” Por sua vez, o marketing eleitoral surge “na hora do vamos ver, quando todos os candidatos saem à procura de um mandato” (p. 11).

2.1.3 Marketing eleitoral

O marketing eleitoral surgiu em uma configuração moderna nos EUA, em 1952, com a contratação da agência BBDO para “fazer” a campanha presidencial do general Eisenhower (Figueredo, 2002, p. 17).

Ao contrário do marketing político, que utiliza estratégias em torno do candidato, o marketing eleitoral foca suas atividades e ações no eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição (Gomes, 2001, p.40).

Hoje em dia, a utilização do marketing eleitoral nas campanhas representa um importante instrumento em termos de eficiência e eficácia. Para Manhanelli (1992), o objetivo do marketing eleitoral consiste em

Implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (p. 22)

Contudo, para Grandi *et al* (1992), não existem fórmulas mirabolantes para vencer uma eleição, mas apenas instrumentos capazes de elevar a competitividade de um candidato (p. 21). Compartilhando a mesma ideia, está Vitor Paolozzi: “Ao contrário do que se poderia imaginar, no entanto, a força do dinheiro e o alto grau de especialização envolvido na gerência e criação de campanhas foram incapazes até hoje de gerar ‘fórmulas’ que levem com total segurança à vitória nas urnas” (1996, p. 12). E acrescenta: “Igualmente inconfiáveis são as tentativas de se reproduzir campanhas bem-sucedidas. Uma estratégia que funciona em uma eleição muitas vezes não produz efeito algum em outro contexto” (p. 12).

2.1.4 Legislação brasileira define propaganda política como propaganda eleitoral

Com a finalidade de facilitar a interpretação dos conceitos de propaganda política e propaganda eleitoral, é que países como o Brasil criaram legislação própria para lidar com o tema. De fato, no Brasil a propaganda política é tratada como propaganda eleitoral, e somente é permitida até três meses antes do pleito eleitoral, conforme Art. 1º da Resolução Nº 23.404, do Tribunal Superior Eleitoral.

No decurso deste estudo discorreremos sobre as modificações ocorridas, no Brasil, nos quesitos propaganda eleitoral e propaganda partidária, promovidas pela Minirreforma Eleitoral de 2013. As mudanças aconteceram de maneira a ampliar os debates políticos, principalmente no campo da internet e das redes sociais, o que também demonstra a preocupação de acompanhar a dinamicidade e a evolução democrática no que se refere aos ajustes necessários no processo eleitoral.

Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as modificações no Código Eleitoral foram resultado da participação popular ocorrida no mês de junho de 2013, ocasião em que o Congresso Brasileiro aprovou a Lei nº 12.891/2013, que ficou popularmente conhecida como Minirreforma Eleitoral, e que introduziu diversas modificações na legislação sobre as eleições no Brasil.

Como a Minirreforma Eleitoral se efetivou em parte como uma resposta à população, um dos seus resultados foi a implementação da racionalização dos gastos nas campanhas eleitorais, em especial no que se refere à propaganda política. No sentido de contextualizar essa mudança, foram alteradas tanto a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), quanto a Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995). Tais alterações visam reduzir os gastos bilionários com propaganda política e propiciar igualdade dos candidatos na busca pela vitória eleitoral.

2.2 Justiça eleitoral modifica legislação e permite mais liberdade de expressão

Adriano Sena (2013)¹ acredita que são fatores como a liberdade de expressão e o direito à informação que fomentam os debates políticos: “Oportunidade que os partidos por meio dos seus candidatos se expressem através de propaganda, com fins de divulgar seus valores políticos, ideológicos, sociais, religiosos e econômicos”.

¹ Adriano Sena é bacharel em Direito e técnico judiciário da Escola Judiciária Eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Partindo do princípio de que a comunicação é dinâmica e, a cada dia, a globalização avança na difusão das informações, torna-se evidente a ampliação dos debates e a cobertura dos meios de comunicação social, inclusive pela *internet* em geral e mais ainda pelas redes sociais em particular.

Contudo, foram necessários inúmeros ajustes, introduzidos pela Minirreforma, que estipula ações que não se configuram como propaganda eleitoral antecipada. São elas:

- Entrevistas, encontros ou programas com filiados ou pré-candidatos, que podem ser veiculados em rádio, televisão ou internet, desde que observado o tratamento igualitário a todos os candidatos;
- Debates políticos durante encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias, visando às eleições, podem ser divulgados pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;
- Redes sociais podem ser usadas para a realização da propaganda intrapartidária;
- Atividades parlamentares com a intenção de possível candidatura podem ser divulgadas;
- Opiniões pessoais a respeito de questões políticas podem ser expressas nas redes sociais, desde que não configurem propaganda antecipada.

Diferentemente da propaganda eleitoral, a propaganda partidária está prevista na Lei nº 9.096/1995, e permite que os partidos políticos realizem a divulgação do seu programa e das suas propostas políticas, ou manifestem posicionamento sobre temas em debate de interesse social. O principal objetivo da propaganda partidária é trazer ao partido adeptos que simpatizem com as suas propostas, mas é proibida a propositura ou menção de apresentar candidatos à disputa a cargos políticos.

Após esta exposição fica evidente que a Minirreforma Eleitoral ampliou a autonomia dos partidos políticos, de maneira que candidatos, partidos e coligações possam controlar seus cronogramas, se organizem com suas programações e atividades de campanha observando os dispositivos legais, para não caírem em ilegalidades e consequentes crimes eleitorais.

Como os demais candidatos, Tiririca utilizou-se do seu direito constitucional, estabelecido por lei, quando usou dos meios de comunicação de massa (rádio e TV) durante o horário eleitoral gratuito, para influenciar a sociedade e conquistar simpatizantes e eleitores, a fim de que tomassem conhecimento de suas propostas. Algo que possibilitou sua eleição pela primeira vez em 2010.

2.3 Minirreforma faz restrições durante campanha eleitoral

Conforme o Código Eleitoral Brasileiro, a propaganda se divide em propaganda intrapartidária, propaganda eleitoral e propaganda partidária. Nesta etapa serão citados os procedimentos sobre a propaganda eleitoral. Prevista na Lei nº 9.504/1997, ela ocorre de 6 de julho do ano das eleições até 48 horas antes do pleito. Nesse período, candidatos se dirigem aos eleitores, utilizando discurso persuasivo, para se tornarem conhecidos e conquistarem votos na disputa dos cargos públicos eletivos. Essa modalidade sofreu modificações com a Minirreforma Eleitoral. A seguir referem-se algumas das mais relevantes:

a) Uso da rede de radiodifusão: caso o presidente da República, da Câmara, do Senado ou do Supremo Tribunal Federal convoque uma rede de radiodifusão para transmitir informações de propaganda política, ataques a adversários ou a filiados, essa ação ficará caracterizada como propaganda eleitoral antecipada. Esta ação, se praticada fora do período de campanha eleitoral, poderá caracterizar crime eleitoral, de que oportunamente faremos uma breve apresentação.

b) Propagandas eleitorais com cavaletes, bonecos, mesas e bandeiras: fica proibido o uso de cavaletes e assemelhados na propaganda eleitoral, porém é permitido utilizar mesas para distribuição de material de campanha e bandeiras ao longo das vias públicas, desde que não dificultem o trânsito.

2.4 Justiça eleitoral modifica legislação e amplia lista de crimes eleitorais

Com a intenção de proteger e preservar candidatos, partidos ou coligações, a Minirreforma previu como crime eleitoral a contratação de grupos de pessoas com a finalidade de propagar, pela internet, por meio de mensagens ou comentários, informações que ofendam a honra ou denigrem a imagem, abusando da liberdade de expressão para destruir reputações; as pessoas que aceitarem ser contratadas para tal efeito também responderão pelo crime.

Neste item, e a título de informação, enumeram-se alguns tipos de crimes eleitorais, como sejam os seguintes: caluniar, injuriar ou difamar alguém na propaganda eleitoral; divulgar fatos inverídicos em relação a candidatos e partidos, que sejam capazes de influenciar a opinião do eleitorado; divulgar pesquisa eleitoral fraudulenta. A legislação proíbe diversas outras condutas na propaganda eleitoral, tais como a realização de showmício, a utilização de *outdoors* e a propaganda antecipada.

Há também outras atitudes consideradas crimes eleitorais, por exemplo, a corrupção eleitoral ativa: doar, oferecer ou prometer dinheiro, presente ou qualquer outra vantagem, inclusive emprego ou função pública, para o eleitor com o objetivo de obter o seu voto, ainda que a

oferta não seja aceite. Além da corrupção eleitoral ativa, existe também a passiva: pedir ou receber dinheiro, presentes ou qualquer outra vantagem em troca do voto.

São também crimes eleitorais as seguintes ações: usar de violência ou grave ameaça para coagir alguém a votar, ou não votar, em determinado candidato ou partido, ainda que os fins visados não sejam conseguidos; fornecer alimentação ou transporte para eleitores, tanto da zona rural quanto da zona urbana, desde o dia anterior até ao posterior à eleição (somente a Justiça Eleitoral poderá realizar transporte de eleitores). Existem outros crimes, mas acredita-se que os citados são os principais.

Após análise da citação anterior de Adriano Sena sobre a Minirreforma, estabelecida pelo TSE em 2013, verifica-se que a supressão e/ou acréscimo das normas que regulamentam o processo eleitoral são atitudes que marcam, de forma natural e definitiva, o processo político brasileiro em direção à reforma tão almejada.

Falar de propaganda política nos remete à Alemanha, quando Hitler (1925) escreveu sobre propaganda de guerra, relacionando-a as massas. O líder alemão acreditava que a propaganda deveria ser sempre popular, de maneira que o mais simples dos seres fosse capaz de entender sua mensagem: “O fim da propaganda não é a educação científica de cada um, e sim chamar a atenção da massa sobre determinados fatos” (p. 170).

Tal referência do autor será posteriormente relacionada com as estratégias usadas por Tiririca durante sua campanha eleitoral. Adiante, Hitler (1925) considera ainda que “A compreensão do povo é muito limitada, mas em compensação a capacidade de esquecer é grande”. Esta era sua justificativa, a razão pela qual, à época, a propaganda política tinha a função de divulgar a moral nazista: “É importante se restringir a poucos pontos e, repeti-los incessantemente. Só assim é possível atingir o coração das grandes massas”. (p. 171).

Referir-se as massas implica referir-se ao enorme papel da televisão, tema que será abordado a seguir.

2.5 Discurso político mediado pela televisão

Para Miguel (2000), a televisão é um meio de comunicação de massa que tem papel extremamente relevante no Brasil. O teórico destaca que o veículo é o instrumento primordial dos partidos e candidatos para a transmissão de suas mensagens, projetos e temas para a agenda pública. E, enfatiza, “a televisão assume função importante principalmente nas campanhas frente ao eleitor comum” (p.66).

Já em outro texto, Miguel (2002) continua ressaltando ser a TV um mecanismo fundamental neste processo comunicacional, quando atribui ao meio concepções de democracia limitadas que restringem a participação das massas somente a momentos de concorrência eleitoral: “A

veiculação de informação está invariavelmente acompanhada de representações do mundo social, representações essas que se vinculam a diversos projetos políticos” (p.157).

Ainda noutro texto, Miguel (2004), não nega a adaptação do discurso político às formas usuais nos meios de comunicação de massa, mas contesta e retruca:

Anteriormente existiu um momento que havia uma forma pura de discurso (como um verossímil debate de ideias, desvinculado da formação de imagens ou das técnicas publicitárias), onde estivesse ausente a influência do contexto histórico e das possibilidades técnicas de difusão desses discursos. (p. 8)

A adaptação à televisão é evidente no discurso do candidato Tiririca, ao veicular durante o horário eleitoral vídeos que foram minuciosamente produzidos com forte apelo de imagens, sons e técnicas publicitárias.

Ferreira (2010) reforça este mesmo tema, quando diz que “a programação televisiva varia da diversão ao debate cultural e político. [...] A televisão constitui-se como agente formador de opinião, devido à transmissão de programas e propagandas aptos a gerar reflexão ou, até mesmo, de inibi-la” (p. 57).

É certo que, nos tempos mais recentes, a Web e os seus novos dispositivos têm vindo a juntar-se à televisão como meios de comunicação política, como é enfatizado por Canavilhas e outros autores.

Segundo Canavilhas (2009), em sociedades democráticas a comunicação política tem papel importante, e é com finalidade de obter maior visibilidade que os candidatos passaram a utilizar os novos espaços midiáticos: “Embora a adesão a este tipo de redes seja um sucesso (só o *Facebook* tem cerca de 175 milhões de utilizadores), as redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias” (p.10).

Dentro desta tendência de conexão ao mundo *Web*, o Brasil é campeão, conforme estatísticas da 26ª Pesquisa sobre o Mercado Brasileiro de Tecnologia da Informação (TI), realizada em 2014 e divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Somente no segmento de celulares, também chamado de “*feature phone*”, a penetração é de 162%, ou seja, de 1,62% aparelhos por habitante. O índice supera a média mundial, de 117%, e até o percentual dos Estados Unidos, de 148%.

Conforme a investigação de 2014, no Brasil os aparelhos somam 154 milhões de unidades, ultrapassando pela primeira vez os computadores pessoais (PCs), que chegam a 152 milhões. A partir desses índices, são 306 milhões de dispositivos conectáveis a *Internet*, o que corresponde a três para cada dois habitantes.

Os novos dispositivos, considerados potenciais instrumentos de comunicação política, foram disponibilizados em grande escala, principalmente a partir do século XXI. Aqui se incluem os *blogs* e *microblogs*, as redes sociais como o *Twitter*, *Hi5*, o *Linkedin* e o *Facebook*. Para Canavilhas (2009), estes dispositivos apresentam vantagens importantes:

Em primeiro lugar, aumenta a percepção de participação cívica dos cidadãos. [...], acresce o facto da Internet ser um meio especialmente apreciado pelas gerações mais novas, o que pode funcionar como uma motivação extra para chamar os jovens à vida política. Os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família. Por isso é natural que a informação recebida através da Internet passe de filhos para pais, aumentando assim a audiência das mensagens difundidas pelos novos dispositivos. (p.12)

Mas, para Canavilhas (2009), apesar do potencial destes novos dispositivos, o seu sucesso dependerá muito da forma como a comunicação política for integrada no *mix* de comunicação:

São meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objetivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os pontos fortes destes novos dispositivos: a personalização e a interatividade. (p. 13)

O autor ressalta, ainda, que existem dúvidas relativamente à eficácia dessas novas ferramentas, os novos dispositivos digitais, isto porque encontram resistência de alguns segmentos do eleitorado, principalmente nas gerações mais velhas, entre as quais a televisão continua sendo o meio mais poderoso.

Acredita-se que, no Brasil, a afirmação de Canavilhas se verifica efetivamente. Conforme a 25ª Pesquisa Anual sobre o uso de Tecnologia da Informação (TI), divulgada no Brasil em 24/04/14 pela Fundação Getúlio Vargas, naquele ano, 97% da população brasileira tinha um aparelho de TV, média acima da mundial, de 72%. Razão pelo qual os candidatos apostam no horário eleitoral, a exemplo de Tiririca, que obteve grande sucesso nas eleições por meio da TV.

Num contexto marcado pela globalização, Serra (2002) afirma que a *Internet* se tornou o mito mais recente. A razão é que a Web é um conjunto de nós e ligações equivalentes que permitem que, em teoria, cada um se torne visível perante todos os outros - mas que, na prática, tal afirmação acaba por não se verificar:

Ora, o que uma análise sumária do funcionamento dos motores de busca e dos seus critérios de relevância mostra é que, se a universalidade e a igualdade existem à partida, elas não existem já à chegada; também aí a particularidade e a desigualdade são a regra. [...] Com efeito, como poderiam constituir-se as categorias da “autoridade” ou da “popularidade” se não houvesse quem idealmente toda a gente acedesse ao sistema? Com a particularidade de os dotados de maior “autoridade” e “popularidade” não serem, na Internet, muito diferentes daqueles que o eram e são nos meios mais tradicionais como a imprensa e o audiovisual. (p. 11)

Para Charaudeau (2006), o discurso político visa um processo de influência social de produção de sentidos. De acordo com o autor, a maioria dos discursos sociais está ligada à organização

da vida social como governo e como discussão: “[...] é um direcionamento da fala do candidato, isto como se fosse uma espécie de consentimento em busca da legitimação e aprovação de suas ideias” (p. 42).

Charaudeau desenvolve uma análise que procura fazer entender o discurso como um proferimento dirigido a outro(s) indivíduo(s), sempre carregado de cargas subjetivas e concepções ou visões de mundo particulares (Charaudeau, 2006, p. 43).

De acordo com Thompson (1998), o processo da comunicação televisiva é complexo e envolve desde a produção do discurso, a linguagem audiovisual, a veiculação e até a recepção: “Neste caso o telespectador poderá motivar reações as mais diversas numa reação de interação quase mediada com o veículo de massa, neste caso a televisão” (p. 83).

O investigador considera ainda a TV como um meio que possibilita a recepção num ambiente de interação face a face, o que poderá refletir-se na transformação da natureza do discurso político na TV, nomeadamente do veiculado no Horário Eleitoral Gratuito: “Indivíduos que assistem televisão ou ouvem música, por exemplo, podem interagir uns com os outros enquanto participam da atividade de recepção” (Thompson, 1998, p. 84).

Folha em branco

Capítulo III. O caso Tiririca

Este capítulo tem a finalidade de apresentar as características da vida pessoal, artística e os problemas que Tiririca enfrentou com a Justiça Eleitoral enquanto candidato a deputado federal, em face de acusações de falsidade ideológica, para além de questionamentos sobre sua escolaridade, já que se auto declarou analfabeto por ocasião do seu registro eleitoral.

De origem humilde e sem nenhuma tradição política, Tiririca foi campeão nas urnas. Mas sua candidatura foi polêmica, devido às inúmeras críticas que recebeu dos seus adversários e ainda de parte da elite da população, que por preconceito achava que ele não deveria ser candidato.

3.1 Breve histórico do candidato Tiririca

Após ter trilhado uma caminhada mais relacionada ao enquadramento teórico, vamos neste capítulo destacar situações mais práticas, inclusive referentes à vida pública de Tiririca. A ideia é fornecer indicações para que possa conhecer melhor o primeiro palhaço que se tornou deputado federal no Brasil. As passagens seguintes foram escritas após leitura e análise de reportagens publicadas na imprensa brasileira e no site do Tribunal Superior Tribunal Eleitoral (TSE), que a época continha o perfil dos candidatos às eleições.

Nascido em 1965 na cidade de Itapipoca, Ceará, Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca, iniciou a carreira como palhaço, ainda criança, em seu estado natal. Ainda jovem conheceu a acrobata Márcia Rogéria em uma companhia circense, vinda do estado de Minas Gerais. Na ocasião passaram a trabalhar e posteriormente passaram a viver juntos.

O casal atuou em inúmeros picadeiros, até que na década de 80 os dois fundaram o circo *Bye-Bye Brasil*, quando percorrem estados do norte e nordeste do País. No circo, Tiririca atuou como palhaço, acrobata, malabarista, trapezista, locutor, mágico, cantor e dançarino.

Foi numa cidade do interior do Maranhão que Tiririca amargou muitas dificuldades. Depois que um macaco do seu circo mordeu uma menina, filha de um coronel local, Tiririca teve seu circo incendiado por empregados deste coronel. Após este episódio, por falta de dinheiro o casal foi obrigado a voltar de carona para Fortaleza, quando trabalharam na rua, em praças, bares e restaurantes.

Mesmo antes da década de 90, Tiririca já cantava, mas foi neste período que conseguiu o primeiro contrato com uma grande gravadora. Em 1996, lançou seu primeiro disco

independente, composto de músicas jocosas, ou seja, engraçadas, época que ganhou destaque nacional. Logo conquistou espaço na mídia escrita e também na televisão, onde fazia sucesso com a canção *Florentina*, um forrozinho-*trash*, que de tão irritante tornava-se engraçado.

Ainda em 1996, essa música foi cotada por marqueteiros a virar *jingle* na campanha eleitoral da candidata à prefeitura de São Paulo, Luiza Erundina (PT) - Partido dos Trabalhadores. No entanto, este projeto não se concretizou, porque no mesmo disco continha a música *Veja os Cabelos Dela*, razão pela qual Tiririca foi acusado pela Justiça de racismo, tendo seu disco sido recolhido e tido sua comercialização proibida. Na TV Tiririca teve participações humorísticas em programas como *A Praça é Nossa* e o *Show do Tom*.

Segundo Tiririca, foi nessa época que teve a oportunidade de comprar casa, carro e telefone. Entretanto, foi também nesse período que viveu inúmeros problemas em virtude do divórcio do casal. Ainda durante sua pré-campanha, fez à imprensa declarações nada éticas sobre suas obrigações financeiras, junto à ex-mulher, por ocasião da separação do casal.

De acordo com Tiririca, ele deixou para a ex-mulher toda a fortuna que havia conquistado a partir do estouro da música *Florentina*, revelando ainda que, após o divórcio, recomeçou a vida do zero. Atualmente, Tiririca é casado com a atriz Nana Magalhães.

A época a Justiça da 1ª Zona Eleitoral denunciou Tiririca por falsidade ideológica; procurado pela imprensa, o candidato contou que não tinha nenhum bem ou patrimônio em seu nome pessoal e que tudo havia sido transferido para nome de terceiros. Os motivos seriam ações trabalhistas, de alimentos e partilha de bens movidos por sua ex-esposa. Aproveitando-se do perfil carismático e bem-humorado, o artista popular ingressou na política em 2010.

Tiririca ingressou na vida política enfrentando muitas críticas. Além de ser criticado pela inexperiência política, também foi muito questionado sobre sua escolaridade, já que se auto declarou analfabeto. Posteriormente, a Justiça Eleitoral, Tiririca informou que não havia concluído nem o primário, mas sabia ler e escrever.

Tiririca disse ao juiz que, enquanto criança, a mãe dele contratou uma professora durante certo período. Mas aula formal mesmo, só frequentou apenas durante um ano, quando ficou sob os cuidados da avó. Afirmou que o restante da educação recebeu no circo, onde o professor tinha de dar aula para todos os artistas ao mesmo tempo.

Contudo, no segundo ano de mandato, em 2012, foi indicado ao título de Melhor Deputado do Ano para o Prêmio *Congresso em Foco*, uma honraria indicada por jornalistas que cobriam o

Legislativo em Brasília-DF. Venceu por ser o deputado mais assíduo, não faltou a nenhuma sessão. Na ocasião afirmou que o povo se identifica com ele e que veio do nada.

Apesar de campeão nas urnas, Tiririca elegeu-se em meio a uma propaganda eleitoral controversa, dentre os motivos estavam os adereços usados, seus trejeitos e modo de falar. Com vestimenta de palhaço, na maioria dos seus vídeos ele se destacava pelos bordões provocativos: “O que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei. Mas vote em mim, que eu te conto”, foi um dos textos que mais causou polêmica.

Conforme a assessoria de comunicação do deputado Tiririca, a produção deste texto foi de autoria dos comediantes Ivan de Oliveira e José Américo, do grupo *Café com Bobagem*. Contratados também do programa de TV *A Praça É Nossa*, do SBT, ambos representam o deputado em compromissos político-culturais em São Paulo. Embora legítima, a contratação dos humoristas normalmente provoca polêmicas.

Outros fatores que contribuíram para apimentar ainda mais a campanha eleitoral de Tiririca foram seus inúmeros comentários e ataques capciosos a respeito da atuação dos parlamentares no Congresso Nacional.

Contudo, mesmo com sua candidatura controversa, essas ocorrências não o detiveram. Já na primeira disputa (2010), foi o segundo deputado mais votado do estado de São Paulo, Ficou atrás somente de Enéas Carneiro, eleito em 2002 pelo Prona (*Partido de Reedificação da Ordem Nacional*), que naquela eleição obteve mais de um milhão e quinhentos mil votos.

3.2 O caso Tiririca como paradigma - por arrastamento elege mais três candidatos

O sistema proporcional vigente no Brasil tornou-se centrado no candidato, o que de certa forma omite o partido político, não permitindo ao eleitor perceber o caráter duplo do seu voto. Isso ocorre porque falta ao eleitor conhecimento das regras eleitorais. Faltam ainda outros detalhes, entre eles a visibilidade dos partidos políticos nos locais de votação. Em razão do desconhecimento das regras eleitorais e também devido ao desprestígio dos partidos, para o eleitor o partido político pouco representa na hora do voto.

Mas o problema não está como no caso Tiririca, na eleição de candidatos menos votados, pois o sistema, neste caso, privilegia o partido político - o que é positivo para o amadurecimento das instituições democráticas, como já enfocamos anteriormente.

No pleito de 2010, o palhaço profissional e humorista Tiririca se elegeram ao cargo de deputado federal, por São Paulo, com 1.353.820 votos. Além de ser considerado um puxador

de votos, Francisco Everaldo Oliveira Silva obteve uma eleição faraônica, isto porque não tinha nenhuma tradição política.

Nesta eleição, o total de votos válidos para deputado federal em São Paulo foi de 21 milhões e trezentos mil votos. Como o Estado possui 70 cadeiras, eram necessários 304 mil e 533 votos para eleger um deputado. Na oportunidade todos os votos que excederam a votação obtida por Tiririca foram transferidos para sua coligação, formada pelo PR, PRB, PT, PC do B e PT do B. Assim, acabaram por ser também eleitos Otoniel Lima (PRB), com 95.971 votos, Vanderlei Siraque (PT), com 93.314 votos, e Protógenes Queiroz, do PC do B, com 94.906 votos.

3.3 Candidatos que como Tiririca usaram o humor, mas não foram eleitos

Houve outros candidatos que, tal como Tiririca, usaram o humor na campanha eleitoral de 2010, mas que acabaram por não ser eleitos - como foi o caso de Batoré e de Pedro Manso, cujos casos analisamos brevemente a seguir.

3.3.1 Humorista Batoré - candidato a deputado federal pelo estado de São Paulo

Transcrição de peça publicitária (vídeo) de Batoré

Vinheta (som)... O que você acha do nosso sistema de saúde atual? “Ahh para ow! (é editada uma voz, dele, como bordão). É eu também falo “Ahh para ow”!. Está na UTI?! Às vezes a pessoa tem um problema de pressão alta e vai ao hospital. Fica de três a cinco horas na fila. Aí vêm os problemas cardíacos, o sistema nervoso abalado. Em fim essa pessoa vai custar muito caro para o município. Se você levar um médico ou um enfermeiro e um nutricionista. Ou uma nutricionista ou um enfermeiro ou uma médica ou um médico, não importa. Uma equipe de três pessoas. Você consegue atender em casa. Fazer o sistema de saúde preventivo. E às vezes é só um remedinho, um comprimidinho para pressão alta. Então, dá para fazer sim. Esse é o sistema usado na Inglaterra. Se dá certo na Inglaterra, porque não dá certo no Brasil. Basta querer! Batoré - Deputado Federal - 1122 - “Ahh vota ow! (é editada uma voz, dele, com o bordão adaptado a campanha).

Conhecido comediante do programa *A Praça É Nossa*, do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Batoré fazia sucesso com a frase “Ahh para ow!”, e com bordões populares como “Você pensa que é bonito ser feio?”. Entretanto, apesar de ser também um ícone do humor, não obteve votos suficientes para ser eleito deputado federal, pelo estado de São Paulo, nas eleições de 2010.

À época o humorista já atuava como vereador pelo município de Mauá (SP). Com a sigla partidária do PP (Partido Progressista), o humorista conseguiu apenas 23.042 votos (0,11%), ficando em 161º lugar, com apenas 1,7% da votação de Tiririca. Para ser eleito o candidato necessitaria de 304 mil e 533 votos.

Batoré declarou a mídia brasileira que o principal motivo de ele não ter conquistado uma vaga na Câmara dos Deputados foi o sucesso de seu concorrente, o palhaço Tiririca. *"Tenho certeza que os votos que seriam para mim foram para o Tiririca"*, disse.

Para Batoré, o candidato Tiririca foi eleito em função de muitos eleitores terem votado nele como forma de protesto, "um voto de deboche". *"Já os meus votos, por exemplo, acredito que tiveram uma pitada de esperança por conta do histórico do meu trabalho em Mauá"*, afirmou.

O humorista segue com as críticas e acrescentou ser amigo de Tiririca, mas destacou: *"A política tem que ser séria, o que não quer dizer que o político precisa ser mal humorado"*.

Na opinião de Batoré, outros fatores podem ser considerados desfavoráveis na sua campanha eleitoral, por exemplo, o baixo custo de seu pleito. Ele ressaltou que os gastos durante a campanha não ultrapassaram R\$ 200 mil: *"A minha campanha não foi pobre, foi miserável"*. E finalizou enfatizando que ser famoso ajuda muito a conseguir votos.

3.3.2 Humorista Pedro Manso - candidato a deputado estadual pelo estado do Rio de Janeiro

Transcrição de peças publicitárias (vídeos) de Pedro Manso

Transcrição1

Vinhenta (som)... Alô galera, tanto pelo pessoal quanto no profissional vote Pedro Manso. Deputado Estadual 10000.

Transcrição2

Vinhenta (som)... Alô galera, mais do que nunca agora, não vai terminar em pizza. Até mesmo porque, bicho eu não posso comer tanta pizza aqui. Não é verdade, mais do que nunca, vem cá bicho. Olhai aí, volte nesse cara que tá aqui. Pedro Manso 10000. Ô louco meu, eita.

O humorista iniciou sua carreira artística quando animava os comícios políticos onde mora, em Paty do Alferes, interior do estado do Rio de Janeiro. Além de apresentar os candidatos nos palanques, aproveitava para imitá-los. Segundo o *site* do humorista, atualmente ele imita

cerca de 200 personagens entre políticos, atores, cantores, jogadores de futebol, apresentadores de TV e outros, como o próprio Tiririca.

Antes de ser reconhecido nacionalmente, o humorista trabalhou como locutor em rádios. Em televisão fez muito sucesso no programa “Show do Tom”, da Rede Record, quando atraía o público ao interpretar o personagem Fala Silva, imitando o apresentador Faustão, da Rede Globo de televisão. Considerado o maior imitador do Brasil, Pedro Manso realiza shows nos maiores teatros e casas de shows do País e também é contratado por empresas.

Devido a sua popularidade, em 2010 candidatou-se ao cargo de deputado estadual pelo PRB (Partido Republicano Brasileiro), pelo Rio de Janeiro. Entretanto, não obteve sucesso nas urnas. A candidatura ocorreu por ocasião de convites de membros da Igreja Universal do Reino de Deus e ainda outros evangélicos da Rede Record. À imprensa, Pedro Manso declarou que resistiu muito para aceitar ser candidato, e que acabou cedendo por causa da grande pressão que sofreu.

Conforme o humorista, o partido PRB lhe prometeu apoio financeiro, mas não enviou o dinheiro. Isso além de entregar o material publicitário de campanha apenas 25 dias antes das eleições: *“Foi uma covardia. Eu fiquei endividado por causa dessa maldita política. Foi a pior coisa que eu fiz na minha vida”*.

E continua o desabafo: *“Depois disso, minha casa virou um inferno. Eu tive que vender carros e outros bens e até hoje eu pago por isso. Eu fiquei endividado por causa da política. [...] na verdade eu não me candidatei me candidataram”*. Ao longo de uma das entrevistas concedidas a uma TV, o humorista confessou que não tinha nenhuma plataforma política e que não realizou nenhum planejamento político.

E acabou admitido que sua candidatura foi uma farsa, mas que não se candidata mais a nenhum cargo público: *“[...] Eu falava o que mandavam falar”*. A mídia declarou que não conseguiu ser eleito porque não fez campanha eleitoral, mas, ainda assim, conseguiu aproximadamente cinco mil votos.

3.3.3 Análise das candidaturas de Batoré e Pedro Manso

Após analisar reportagens e verificar os vídeos que contêm material publicitário sobre as campanhas eleitorais dos candidatos Batoré e Pedro Manso, e comparando com as peças de Tiririca, vamos neste quesito oferecer uma breve opinião baseada na revisão bibliográfica, a qual nos referimos nos capítulos anteriores.

Percebe-se que, apesar dos candidatos Batoré e Pedro Manso serem conhecidos do público brasileiro, os mesmos não realizaram um plano estratégico de campanha. Eles não saíram do lugar comum e agiram de modo trivial.

Isso ao contrário de Tiririca, que incorporou durante o horário eleitoral seu modo de falar, gestos e vestuário - aspectos que por se só já atraem o público, que já antecipa que, apesar do seu jeito inocente e tolo de ser, sempre surge uma piada.

Outro fator que beneficiou Tiririca foram às músicas que usou na modalidade de paródias. O humor, associado à ironia e ao deboche, quando mencionava a situação política do Brasil, foi estrategicamente utilizado como instrumento de persuasão de primordial importância. Tal resultou num discurso político que, mediado principalmente pela televisão, deu a Tiririca a possibilidade de aproveitar a espetacularização, dando um *show* de humor, revolucionando o horário político.

Folha em branco

Capítulo IV. Metodologia

Os entraves de uma candidatura polêmica não detiveram o candidato Tiririca, que no horário eleitoral chamou a atenção dos eleitores com seus *jingles*, *slogans* e sua *performance*. A seu favor Tiririca deparou-se com uma forte crise política, em que muitos políticos foram acusados de recebimento de “dinheiro sujo”, caixa 2 de campanha eleitoral, desvio de dinheiro para contas no exterior e envolvimento em outros escândalos. Mas favorável a ele estavam outros aspectos, como a falta de candidatos que despertassem no eleitor simpatia e confiança.

Contudo, a comprovação das afirmações anteriores somente nos foi possível por meio de pesquisa empírica, que culminou com a análise de vídeos usados por Tiririca no horário eleitoral, a organização de um grupo focado, e a realização de entrevistas a especialistas. Com o propósito de enquadrar o corpo empírico desta investigação, foram delineados os aspectos referentes ao estudo da seguinte forma: 1) o problema; 2) as hipóteses em estudo e 3) o método e instrumentos de coleta de dados.

4.1 Identificação do problema

Tendo por base os estudos abordados ao longo dos capítulos teóricos da presente investigação e concebendo que Tiririca foi considerado pela imprensa nacional um fenômeno de votação, deve-se realçar que sua candidatura foi cercada de situações delicadas que foram desde o preconceito por parte da elite brasileira, à desconsideração de seus adversários que viam nele grandes possibilidades de vitória.

O candidato também enfrentou problemas com a Justiça Eleitoral, que ameaçou retirá-lo da eleição, quando no momento do registro de sua candidatura ele se auto declarou analfabeto. Além destas razões, outros motivos foram apresentados no estudo de caso, que nos chamaram a atenção para o assunto. Daqui resultou o seguinte problema: Quais as estratégias usadas pelo candidato Tiririca para ganhar as eleições?

4.2 Hipóteses em estudo

Tendo em conta a revisão da literatura que foi feita, nesta dissertação de mestrado optamos por duas hipóteses a testar:

Hipótese 1: O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições.

Hipótese 2: O descrédito nos candidatos gerou voto de protesto.

4.3. Método e instrumentos de recolha de dados

De acordo com a observação de Richardson (1989), “o método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”, (p. 29). Com a afirmativa do autor fica evidente que todo trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado de acordo com as normas que acompanham cada método.

No sentido de realizar a recolha de dados para a concretização deste estudo empírico recorreu-se ao método qualitativo e às técnicas seguintes: análises de vídeos utilizados na campanha eleitoral do candidato Tiririca, grupo focado, e entrevistas semiestruturadas.

A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos” (p. 14).

Segundo Silva e Meneses (2005), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Para os autores existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (Silva e Meneses, 2005, p. 20)

O tratamento dos dados recolhidos por meio das entrevistas foi feito por categorias e passou por diversas etapas. Dentre elas, a de gravação do áudio, com posterior transcrição. Logo depois foram realizadas as sinopses, que resultaram em um melhor entendimento e comparação entre as opiniões dos entrevistados.

A metodologia usada neste trabalho teve como objetivo chegar à comprovação das hipóteses apresentadas, podendo no futuro alargar-se ao inquérito a uma amostra válida da população, o que poderá nos oferecer respostas mais contundentes relativas o assunto estudado.

Capítulo V. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, relativamente mais extenso que os anteriores, procede-se à apresentação e interpretação dos dados recolhidos, tendo em vista a coerência entre o corpo teórico e a análise empírica.

Numa primeira parte do capítulo apresentamos a fundamentação e os resultados da análise semiótico-retórica de três dos vídeos de campanha de Tiririca; numa segunda, os resultados de um grupo focado realizado com uma amostra de conveniência de eleitores, a quem foi também administrado um questionário; numa terceira, as principais conclusões das entrevistas feitas a especialistas da área da política, dois sociólogos e um filósofo.

5.1 Análise semiótico-retórica dos vídeos da campanha de Tiririca

Os princípios que regem a propaganda convencional também se aplicam à propaganda eleitoral. A análise a que procedemos nesta dissertação tem o seu ponto de partida em duas disciplinas tradicionais e fundamentais no estudo da linguagem e da comunicação: a semiótica e a retórica. Não se justificando fazer uma descrição exaustiva de ambas as disciplinas, referir-nos-emos apenas aos aspetos que achamos mais relevantes para o exame da propaganda eleitoral de Tiririca.

5.1.1 Contributos da semiótica e da retórica

Ao longo da história a palavra semiótica recebeu diversas definições. Entre essas definições destacam-se as criadas por Charles S. Peirce e por Ferdinand de Saussure, fundador da “semiologia” (Gradim, 2006).

O estudo da Semiótica possui inúmeras vertentes, mas como ponto de partida citamos Hjelmslev (1975). Segundo o autor, a linguagem é uma ferramenta primordial da semiótica: “A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos. É o instrumento que influencia, sendo a base última e mais profunda da sociedade humana” (p. 17).

Quase uma década depois, Santaella (1983) sustenta que “Semiótica é a ciência dos signos, de toda e qualquer linguagem.” Num passo seguinte, a autora enfatiza: “A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por

objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido” (pp. 7-13).

Ao buscar apresentar uma síntese panorâmica, ampliando ainda para a justificativa da escolha de se analisar aspectos da semiótica usados na campanha eleitoral de Tiririca, recorre-se também a Eco (2001), que justifica um estudo diferenciado das comunicações que visam atingir as massas, neste caso, os eleitores:

Um estudo das comunicações pode analisar em profundidade as técnicas particulares de um meio, e estudá-las, seguindo os métodos mais díspares. [...] Mas seu fim principal será sempre o de evidenciar aqueles aspectos que unem o fenômeno estudado aos outros fenômenos de comunicação de massa, ocasião que devemos recorrer ao trabalho interdisciplinar da Psicologia à Sociologia e à Estilística. (pp. 410-412)

De acordo com Ferreira, Castro & Dias (1986), a grande vantagem do audiovisual é “a conjugação da imagem com o som, elementos motivadores que prendem bastante a atenção dos telespectadores, porque acionam os seus principais sentidos de aprendizagem: a visão e a audição” (p. 118).

O sistema expressivo sonoro integra quatro variantes: expressão oral, música, sons e silêncio. Conforme Saussure (1997), “a expressão oral é concebida como um signo que une um conceito e uma imagem acústica. As relações que o signo mantém com a realidade são absolutamente convencionais”.

No entanto, interessa também destacar os fenômenos paralinguísticos que se produzem na realização dos atos de fala. São eles entoação, inflexões e modulações de voz (Saussure, 1997).

Ao lembrar aspectos da música, muito usados nas peças publicitárias de Tiririca, Cebrián (1995) destaca que o subsistema relativo à música integra uma diversidade de timbres próprios dos instrumentos musicais da voz humana: “A música introduz uma subjectividade emotiva, evoca o não discursivo, o não figurativo. O seu modo de significação é pansémico, quer dizer, admitem tantos significados possíveis quantos os ouvintes que a escutam” (p. 36).

Os ruídos não permitem identificar qual a fonte que os emite, já os sons icônicos produzem uma imagem acústica que remete para uma determinada realidade: “Os sons distribuem-se ao longo de uma escala de iconicidade, sobrepõe-se às falas e às línguas [...] Está integrada por signos auditivos dimanados dos objetos, animais e pessoas nos seus movimentos e ações”. (Cebrián, 1995, p. 363).

Para concluir esta breve exposição sobre semiótica, faremos referência à relação entre signos e ação. Como destaca Fidalgo (1999), com as palavras não se dizem apenas coisas, mas também se fazem coisas, tais como promessas, afirmações, avisos, etc. Para o autor, é nestes casos que se verifica aquilo a que, na terminologia de J. L. Austin se chama a força

ilocucional da língua. Ora, pergunta Fidalgo, "Que é a força ilocucional, isto é, a capacidade de fazer coisas com a língua"? (p. 75).

Para se ter uma resposta a esta pergunta, há que referir a distinção austiniana entre enunciados constatativos e performativos. A diferença é que, para que os performativos tenham êxito, têm que satisfazer certas condições. O investigador assegura que um ato de fala resulta quando entre o elocutor e o ouvinte existe uma relação, justamente a visada pelo elocutor, quando o ouvinte entende e aceita o que o elocutor lhe diz (Fidalgo, 1999, p. 75).

O que nos obriga a passar, precisamente, do campo da semiótica para o da retórica, da questão da significação para a da persuasão.

Os recursos linguísticos e visuais, as formas e os sons, são indispensáveis no contexto publicitário, já que são os elementos que o comunicador possui para que o público alvo se interesse pelo produto ou serviço.

Mas importa ainda evidenciar que, através desses recursos, o que o comunicador procura é persuadir o *target*, isto é, levá-lo a aceitar a mensagem veiculada pelas peças publicitárias e, idealmente, a agir em conformidade com essa mensagem, por exemplo votando num candidato em vez de outro.

Como vimos atrás, mesmo se o desenvolvimento de novas mídias é crescente (Canavilhas, 2009), nos lares brasileiros a rádio e a TV ainda são predominantes. Neste contexto, esta investigação não poderia deixar de enfatizar o uso da retórica pelo candidato Tiririca no rádio e na TV.

A propósito desta disciplina, a retórica, tomaremos como ponto de partida a visão de Aristóteles, que desde a antiguidade é motivo de debates e diferentes interpretações, entre elas a de que a retórica é simples manipulação linguística.

Ornato estilístico, o discurso que se serve de artifícios irracionais e psicológicos, mais propícios a discursos vazios [...] do que a sustentada argumentação de princípios e valores que se nutrem de um raciocínio crítico, válido e eficaz. (Mesquita, 2005, p. 9).

Aristóteles escreveu dois tratados sobre as artes da linguagem, a *Retórica* e a *Poética*. O primeiro deles ocupa-se da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos. O segundo tratado refere-se a poética enquanto arte da evocação imaginária, do discurso realizado com objetivos essencialmente poéticos e literários.

Mesquita (2005) esclarece que a grande inovação de Aristóteles foi o lugar honroso que o filósofo grego deu ao argumento lógico, como elemento central na arte persuasiva:

É uma teoria da argumentação persuasiva. Pois proporciona simultaneamente um método de trabalho e um sistema crítico de análise utilizáveis não só na construção de um discurso, mas também na interpretação de qualquer forma de discurso. (Mesquita, 2005, p. 34).

Nesta mesma obra, Mesquita (2005) observa que a retórica Aristotélica dá efetivos sinais de se haver dirigido a diversas audiências e explica que há evidências sobre os princípios que caracterizam o seu esquema retórico, destacando-se os seguintes:

- 1) A distinção de duas categorias formais de persuasão: provas técnicas e não técnicas;
- 2) A identificação de três meios de prova, modos de apelo ou forma de persuasão: a lógica do assunto, o caráter do orador e a emoção dos ouvintes.
- 3) A distinção das três espécies de retórica: judicial, deliberativa e epidítica;
- 4) A formalização de duas categorias de argumento retórico: o entimema, como prova dedutiva; o exemplo usado na argumentação indutiva como forma de argumentação secundária;
- 5) A concepção e o uso de várias categorias de tópicos na construção dos argumentos: tópicos especificamente relacionados com cada gênero do discurso; tópicos geralmente aplicáveis a todos os gêneros e tópicos que proporcionam estratégias de argumentação, igualmente comuns a todos os gêneros de discurso;
- 6) A concepção de normas básicas de estilo e composição, nomeadamente sobre a necessidade de clareza, a compreensão do efeito de diferentes tipos de linguagem e estrutura formal, e a explicitação do papel da metáfora;
- 7) A classificação e ordenação das várias partes do discurso. (p.35)

Na secção seguinte procuraremos caracterizar o perfil do candidato Tiririca à luz destes contributos da semiótica e da retórica.

5.1.2 A análise semiótico-retórica dos vídeos de campanha

Nesta secção começaremos por apresentar as transcrições de três dos vídeos usados por Tiririca no horário eleitoral, e que fizeram parte da estratégia do candidato para vencer as eleições.² Faremos depois a sua análise em termos semióticos e retóricos.

Transcrição1

“Eu sou o Tiririca da televisão. Sou candidato a deputado federal. O que é que faz um deputado federal? Na realidade eu não sei. Mas vote em mim que eu te conto. Vote no Tiririca. Pior do que tá não fica. Vote 2222. Para deputado federal. Valeu!”

Transcrição2

“[música] 2222 Deputado Federal / 2222 Tiririca é Federal [música]. Oi gente, estou aqui para pedir seu voto pois que eu quero ser Deputado Federal, para ajudar os mais necessitados, inclusive a minha família. Portanto, meu número é 2222. Se vocês não votarem, eu vou morrer.”

Transcrição3

² Vídeos disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=qJqD6SrrOA4>

“Eu sou o Tiririca, Federal. Meu número é 2222. Quando vocês apertar na urna lá, vai aparecer esse cara aqui ó [foto dele sem a fantasia] e esse cara aqui so eu. Ó candidato lindu!”.

Em relação à semiótica, Fidalgo (1999) refere que “todo o signo é usado dentro de um contexto [...] A linguística desenvolveu técnicas de análise do discurso capazes de tratar a conversação e argumentação”. Posteriormente, o autor sustenta que é pela sua posição existencial que o signo é reconhecido. “As expressões indexicais ou deícticas como “eu”, “tu”, “este”, “hoje” constituem casos bem visíveis da existência de signos”. (pp.74 -75).

As expressões referidas por Fidalgo (1999) são evidentes ao analisarem-se os vídeos usados por Tiririca. O candidato usa com frequência o pronome pessoal “eu”, assumindo na maioria das vezes a função de sujeito da oração, que também indica a pessoa no discurso.

Mas, para além dos elementos verbais, a propaganda eleitoral utiliza outros elementos sígnicos, com sejam as formas, as cores e os sons, que são instrumentos indispensáveis no contexto publicitário.

No que diz respeito às cores utilizadas, sabe-se que historicamente cada partido criou uma forte relação entre cores, símbolos e a sigla partidária. Além das cores do partido da República (PR), que são azul, vermelho e branco, Tiririca optou por cores fortes como o laranja e o preto.

Há muitos candidatos que nas propagandas eleitorais, assim como Tiririca, utilizam inúmeros elementos visuais como *performances*, gestos caricatos e roupas bem coloridas, que chamam a atenção pelo brilho e também pela ousadia nos modelos. Há mesmo candidatos que se transvestem e usam fantasias de super-heróis e até de animais.

Outro atrativo são as músicas (*jingles*, vinhetas, *slogans* e outros sons) que, se bem elaborados, permanecem na mente do eleitor, mesmo depois da eleição.

Teóricos indicam que aspetos como cores e sons são ferramentas indispensáveis no contexto publicitário. São as fontes que o comunicador possui para manipular o pensamento do público alvo, com o propósito de “convencer”, “vender” o produto anunciado. Esta premissa, que rege a propaganda convencional, também se aplica à propaganda eleitoral.

Ao assistir as peças publicitárias de vídeo que compuseram a campanha eleitoral televisiva do candidato a deputado federal Tiririca, tornam-se também evidentes vários dos elementos da retórica aristotélica referidos por Mesquita (2005).

Referimo-nos, especialmente, aos meios de prova utilizados predominantemente pelo candidato Tiririca: o “caráter do orador” e a “emoção dos ouvintes”, aparecendo a “lógica do assunto”, ou seja, os argumentos racionais, sempre num plano (muito) secundário.

Ora como sublinha Mesquita (2005, p. 41), Aristóteles mostra como os elementos de argumentação psicológica podem ser usados como parte integrante da argumentação entimemática. Nesta medida, e ainda com base em Mesquita (2005), podemos dizer que Tiririca utiliza uma retórica predominantemente sofista, já que o sofista estimula as emoções para desviar os ouvintes das deliberações racionais.

A argumentação baseada no caráter e na emoção verifica-se claramente quando é enfocado, por Tiririca, o objetivo de construir um personagem político com um propósito diferenciado. Não apresentando nenhuma proposta, nenhum plano de ação, caso fosse eleito, no horário eleitoral, Tiririca investiu apenas no humor e em *jingles* (músicas), acompanhados de danças, de certo modo sensuais, para alcançar o eleitor.

O uso de tais meios de prova verifica-se, também, nos questionamentos feitos por Tiririca aos eleitores, quando coloca temas que indiretamente estão ligados a problemas políticos vivenciados no País, e para os quais não tem resposta - uma situação com a qual o eleitor se identifica, já que também ele não tem respostas para as perguntas do candidato.

Percebe-se que Tiririca adota ainda uma estratégia persuasiva assente no caráter e na emoção ao demonstrar excesso de simplicidade e naturalidade. Não sendo portador de um discurso original e espontâneo, Tiririca usa conscientemente a suposta simplicidade e naturalidade para aproximar-se das pessoas, principalmente dos eleitores de baixa renda, que são a maioria, procurando uma pseudoidentificação com eles.

É também pertinente destacar que, desde o início da campanha eleitoral, em todas as suas peças publicitárias, é nítido o objetivo de Tiririca de criar um personagem político que deseja romper com os padrões atuais de propaganda eleitoral. Por isso, e já que era bem conhecido, aproveitou para usar estratégias e táticas simples, porém divertidas. Com linguagem popularesca e até com erros linguísticos, conseguia dia a dia acesso e adesão do auditório (eleitor).

No decorrer do horário eleitoral Tiririca passava carisma, simpatia e humor. Sua finalidade era ser íntimo e amigo do eleitor, razões pelas quais foi ganhando espaço junto ao eleitorado. Ao questionar e expor assuntos ligados à política brasileira, Tiririca procurava, indiretamente provocar emoções tanto de descrédito no atual governo, como também de expectativa de melhoria da situação política e econômica do Brasil, caso votem nele.

Assim, em um dos vídeos apresentados no horário eleitoral, o candidato Tiririca, aproveitando-se de uma falha da Justiça Eleitoral, que não esclarece o eleitor sobre a função dos eleitos questiona de maneira audaciosa o eleitor: saberá ele o que faz um deputado quando é eleito para a Câmara Federal? E seguidamente argumenta e justifica: “*Eu também não sei, mas se você votar em mim eu lhe mostro*”. Neste vídeo, Tiririca usa nitidamente o meio artístico de persuasão derivado do caráter do orador (ele próprio), despertando no ouvinte (eleitor) o sentimento de condescendência, isto é, de quem tem flexibilidade de caráter que se acomoda ao gosto e vontade de outros. Ao mesmo tempo, Tiririca conseguia repassar a ideia de que, ao depositar a confiança num candidato novo, o cidadão tinha a chance de novas perspectivas e melhoria na qualidade de vida.

Percebe-se, sobretudo pelos resultados eleitorais obtidos por Tiririca, que no decorrer da campanha eleitoral, o eleitor deixou-se persuadir pelo caráter do orador e pelas emoções de simpatia, boa-disposição e alegria que o candidato provocava nele (eleitor). O eleitor presume, a partir do discurso que lhe é apresentado por Tiririca, que ele demonstra ser simples e digno de fé. E que poderá, realmente, sendo eleito, contestar certas questões atuais da política brasileira.

O estilo, que corresponde àquilo que a retórica clássica chamava a elocução, constitui também um elemento importante do discurso. No entanto, como sublinha Mesquita (2005), ele [...] “deve funcionar mais sendo um auxílio de argumentação, do que como simples técnica de ornamentação” (p. 45).

Verifica-se, na campanha de Tiririca, que é feita a utilização de um estilo com duas características básicas, a clareza e a frivolidade. Estas características são evidentes na sua *performance*, quando consegue passar a mensagem ao eleitor de forma clara e coloquial. Mas, devido à frivolidade, que pode ter sido acordada entre as partes (candidato e agência de publicidade contratada para fazer a campanha eleitoral), o discurso do candidato torna-se vulgar.

Outra verificação diz respeito ao facto de que, nas peças publicitárias, o candidato atropela a forma culta da língua portuguesa e usa inadequadamente algumas palavras, que são acompanhadas de figuras de linguagem fora do contexto normal. Tiririca faz ainda a utilização de termos ambíguos. Nota-se também que ele não faz uso correto do gênero e número. No caso estudado, viu-se que a observância das regras gramaticais não existiu.

Entende-se que o material publicitário foi usado estrategicamente, de maneira a convencer o eleitor a experimentar um tipo de eleito que não pertencia às elites, isto é, a dar o voto de confiança a uma pessoa simples do povo. Em troca, o eleitor teria a chance de ser representado no Congresso Nacional Brasileiro por um dos seus.

Outro argumento sugestivo é quando ele ressalta que, caso os eleitores estivessem cansados, revoltados com a política vigente no País, esta seria a oportunidade de mudança, ao votarem nele (Tiririca) para deputado federal. Posteriormente, esta discussão será retomada em outro capítulo, quando abordarmos o resultado da pesquisa empírica.

Ainda um aspeto importante nas propagandas eleitorais de Tiririca é a utilização de metáforas. A propósito destas utilizações da metáfora por Tiririca, refira-se a tese de Kovecses (2007), de que a teoria da metáfora conceptual é uma grande inovação ao estudo da metáfora, “Principalmente por incluir a importância do contexto da cultura e principalmente do pensamento, na compreensão das expressões metafóricas”. Entretanto, o teórico acredita que, na maioria das vezes, há pessoas que fazem uso de metáforas de modo inconsciente: “Afinal, este processo é inerente ao seu próprio pensamento” (pp. 221 - 223).

Dentro deste contexto verifica-se que, durante a propaganda eleitoral, Tiririca usa e abusa dos seus dotes artísticos. Como palhaço profissional detém habilidades que atraem o *target*, mostrando-o como um personagem engraçado e possuidor de carisma, assim despertando a simpatia do público (eleitores). Há ocasiões em que dança, faz gestos performativos, que podem ser confirmados nos *links* do canal de vídeo *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=qJqD6SrrOA4>, ou ainda nas transcrições de três dos vídeos usados no horário eleitoral.

Para além destes meios persuasivos, Tiririca utiliza ainda meios como o humor, o deboche, a ironia e a espetacularização.

O humor

No Brasil, a realização de um plano de campanha eleitoral para um candidato que tenha a pretensão de ser eleito é de responsabilidade de publicitários, marqueteiros políticos e jornalistas, que dominam inúmeras estratégias de campanha. Dentre elas vamos, nesta etapa, especificar algumas que se acredita terem sido de fundamental importância para a eleição de Tiririca. Mas, antes, será feita uma contextualização do tema abordado a luz de alguns autores.

Para alguns teóricos o cômico é razão de piadas as mais diversas, que alegrem o *target*, ora específico, ora diverso. Por duas vezes o pai da psicanálise, Sigmund Freud, se dedicou ao estudo do humor. Na primeira obra (1905), o autor fez uma alusão ao humor, numa ligação dos *chistes* com o inconsciente.

Originada do alemão *Witz*, a palavra significa “gracejo”. Neste sentido, o autor define o *chiste* como uma espécie de válvula de escape do nosso inconsciente, uma ocasião que o sujeito utiliza para dizer, em tom de brincadeira, aquilo que verdadeiramente pensa.

Como exemplo, Freud (1905/2006) destaca um dos personagens do poeta Heine, que se exhibe acerca do tratamento que teve do Barão Rothschild: “Sentei-me ao lado de Salomon Rothschild e ele me tratou como um seu igual - bastante familionariamente”. (p. 25). Vale ressaltar que a palavra “familionariamente” condensa as ideias de familiar e milionário.

Freud (1928/2006) sustenta que existe uma gênese da produção do prazer humorístico, que relaciona o papel do ouvinte (receptor) e o do humorista. No que se refere ao ouvinte, o autor argumenta que o prazer ocorre quando há uma quebra de expectativa dos impulsos emocionais. Enquanto ouve o relato do humorista, o ouvinte espera que tal relato produza naquele determinados afetos, e se prepara para acompanhar e evocar emoções semelhantes. (p. 166).

O filósofo Bergson (1900) assinala que o humor possui características filosóficas e sociológicas, pelo que busca fazer uma reflexão sobre o riso, com o objetivo de investigar o que produz o cômico. Para o filósofo, o riso está literalmente ligado ao ser humano. (Bergson, *apud* Caixeiro, 1983, pp. 12-13).

O deboche

Para Ricardo Porto (2010)³ o deboche é uma característica de comportamento passivo-agressivo, já que se disfarça atrás de um tom jocoso, de uma gozação inocente. Mas para o articulista ninguém deve se iludir, porque a intenção do debochador é o ataque. Para ele, muitas vezes o deboche se desenvolve numa área cinzenta, que é a dúvida e a incerteza: “*Ele está falando sério ou está brincando?*”. E continua afirmando que esta falta de clareza é a grande arma do debochador para atacar de forma segura.

Mas, para que sua estratégia dê certo, é necessário que exista uma plateia para sua apresentação. O deboche é uma estratégia utilizada com a finalidade de criticar, é um ataque disfarçado em provocação inocente e bem humorada, dirigida contra opositores e desafetos.

Dentro desta perspectiva, verificamos que, nas suas propagandas eleitorais, Tiririca tinha como uma das suas metas falar a verdade, mas em forma de brincadeira, como no seu *slogan* “*Vote no Tiririca pior que tá não fica*”.

A ironia

Na busca pelo significado de ironia, a palavra apresenta-se como uma figura em que se diz o contrário do que as palavras significam.

³ Articulista, *executive* e *life coach*, mediador de conflitos e facilitador de grupos.

A ironia pode ser considerada também um ar ou gesto irônico, ou ainda zombaria insultuosa, e também sarcasmo. Deste modo, a ironia pode ser compreendida sob a perspectiva de uma contradição.

Neste item será apresentada uma breve análise do discurso irônico baseado em Brait (1996). De acordo com o autor.

A ironia joga com a lógica dos contrários e que pode funcionar como um princípio de organização dos textos. [...] Também pode ser considerada um fenômeno polifônico. Uma vez que prova a existência do enunciador, faz ouvir uma voz e distingue locutor e enunciador, nesse sentido, a ironia opõe o que foi dito, com o que de fato se quis dizer. (p.90)

A partir de uma concepção semelhante, Ducrot (1987, p. 197) ressalta: “Um enunciador irônico consiste sempre em fazer dizer, por alguém diferente do locutor, coisas evidentemente absurdas, a fazer, pois ouvir uma voz que não é a do locutor e que sustenta o insustentável”.

Frye (1973) e Brait (1996, p. 74) fazem considerações acerca do sentido literal ou figurado, apontando que o termo refere-se à complexa rede retórico-argumentativa que se associa sob o discurso irônico.

A espetacularização

A espetacularização na política não é um fenômeno recente. Ao longo dos séculos essa prática é peculiar entre líderes como reis e imperadores. Nos tempos atuais, essa espetacularização refere-se, sobretudo, aos veículos de massa como a televisão.

Em inúmeras situações, como no caso dos políticos, a espetacularização decorre do desejo de construir uma imagem. Na visão de Klein (2001), tal acontece para “ser consolidado um símbolo visível e tangível, que atraia a atenção do cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo, como produto ou marca, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (p.46).

O autor sustenta ainda que os *slogans* e os *logotipos* de candidatos políticos em campanhas eleitorais também funcionam como forma de identificá-los como produtos.

Por sua vez, Schwartzberg (1978) enfatiza “que o palco político, é realmente um palco para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. [...] Este fazedor de espetáculo é igualmente um provador de sonhos” (pp. 14-15).

De acordo com Debord (1997), na tentativa de se criar uma sociedade unificada, cria-se o espetáculo, que é uma opção de separação, alienação e dominação na sociedade. Esta alteração se estabeleceu ainda na Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se

alteraram com a necessidade de uma produção em massa, que modificou a vida social. (p. 28).

Após observar as estratégias destacadas, ficou evidente que Tiririca saiu do lugar comum e partiu para a espetacularização, tendo sido considerado pela mídia como uma revolução do horário eleitoral.

Parece indubitável que Tiririca utilizou meios como os descritos atrás para persuadir os eleitores, aproveitando da descrença do eleitor brasileiro na política, e oportunamente criou seus *slogans de campanha*.

Ao contrário de outros candidatos, que normalmente utilizam o horário eleitoral para apresentar suas propostas de governo com a pretensão de obter o voto, o candidato Tiririca não apresentou seu plano de governo. Entretanto, foi na *internet* e em um *site* que, depois de muitas críticas, Tiririca apresentou esse plano. Mas foi pela televisão que ele marcou o horário eleitoral com estratégias fortes de persuasão, para sensibilizar o eleitor.

Como já enfocamos anteriormente, acredita-se que o sucesso do candidato foi estruturado em aspectos da semiótica e da retórica, além de fatores como o humor, o deboche, a ironia e a espetacularização. Deste modo, observa-se que toda propaganda eleitoral de Tiririca se utiliza de inúmeros elementos visuais e sonoros.

5.2 O grupo focado

O grupo focado é uma das técnicas que tem como objetivo geral compreender os motivos dos comportamentos e atitudes do auditório. Como objetivos específicos pretende-se obter informações preliminares para uma investigação, o entendimento das razões de um determinado fenômeno, com possibilidades de testar as hipóteses apresentadas.

Para melhor andamento, fluidez e dinamismo, o grupo focado deve ser constituído de no máximo 12 pessoas e no mínimo de 6. O grupo deve ter um moderador que irá conduzir as perguntas e o debate. Os participantes são expostos a situações concretas como assistir a um comercial, filme, programa de rádio, analisar um *folder* ou um anúncio em uma revista ou jornal. Segundo Merton e Kendall (1946), esta experiência resulta “na participação de voluntários em um experimento psicológico” (p.45).

Considerando o tema relacionado à política brasileira, foi realizada uma reunião na minha residência, em Palmas, Tocantins, Brasil, no dia 14/05/16, com 10 pessoas, para um debate, na modalidade de grupo focado. Inicialmente todos assistiram aos três vídeos de Tiririca, já

transcritos anteriormente. Enquanto assistiam, foram gravadas as expressões faciais dos participantes.

O objetivo desta fase foi obter respostas mais objetivas, com economia de tempo e gastos financeiros. No início fizemos uma breve apresentação verbal de como seria o debate. Ressaltei que, durante a discussão, eu própria seria a moderadora e seguiria algumas regras para facilitar e dar mais dinamismo ao encontro.

Scrimshaw e Hurtado (1987, p. 12) identificam como atribuições do moderador: (a) introduzir a discussão e a manter acesa; (b) enfatizar para o grupo que não há respostas certas ou erradas; (c) observar os participantes, encorajando a palavra de cada um; (d) buscar as "deixas" de comunidade da própria discussão e fala dos participantes; (e) construir relações com os informantes para aprofundar, individualmente, respostas e comentários considerados relevantes pelo grupo ou pelo pesquisador; (f) observar as comunicações não verbais e o ritmo próprio dos participantes, dentro do tempo previsto para o debate.

Na sequência, por motivo de ordem, iniciámos a partir da minha esquerda os questionamentos aos participantes individualmente e depois abrimos para o debate, tendo cada um a oportunidade de reforçar, complementar ou mudar sua resposta, tendo em vista as perguntas do questionário. Houve momentos em que tivemos que intervir, pois alguns dos participantes queriam ficar à frente das discussões por mais tempo. E também foi verificado que havia pessoas mais tímidas, ocasião em que incentivamos as suas participações.

Como geralmente uma pesquisa científica não decorre por meio de apenas uma metodologia, ao conduzir o debate explicámos que se optou por acrescentar um questionário com perguntas de escolha múltipla, juntamente com uma única pergunta dissertativa, quando foi perguntado, ao grupo se "O voto é sinônimo de cidadania? Se sim por quê? Se não por quê?". O questionário foi respondido ao final do debate.

Esta iniciativa visou, justamente, dar a condução ao debate através do efeito "bola de neve". Explicar que, neste caso, não originou novas interrogações ou reações significativas por parte dos participantes.

Gaskell (2002) explica que os grupos focais favorecem uma discussão aberta e acessível sobre um tema de interesse comum aos participantes. Para o autor resulta em um debate racional, onde as diferenças socioeconômicas dos voluntários não são levadas em consideração. Neste contexto, ele define os grupos focais como uma "esfera pública ideal", tendo como referência o conceito de esfera pública de Habermas (p. 79).

A recolha de dados do grupo focado teve o auxílio de uma colaboradora que anotou as principais respostas dos participantes. Tal facilitou a análise do tema quando assistimos à gravação e foi possível aferir aspetos mais humanizados, envolvendo valores, bem como a percepção, atitudes e motivações que “supostamente” levaram os eleitores de São Paulo a eleger Tiririca. Essa observação ocorreu antes, durante e depois da exibição dos vídeos usados por Tiririca na campanha eleitoral de 2010.

Esta alternativa - anotação das respostas dos participantes - nos permitiu mensurar e estimar informações através de uma análise textual. Isto para além de poder servir de amostra que poderá ser confirmada em investigações futuras no Estado de São Paulo, onde se devem obter informações mais precisas e consistentes.

Posteriormente, de forma mais aprofundada, foram analisadas todas as respostas do questionário e tratados os dados de forma quantitativa, tendo levado a uma análise estatística que será apresentada nos anexos adiante.

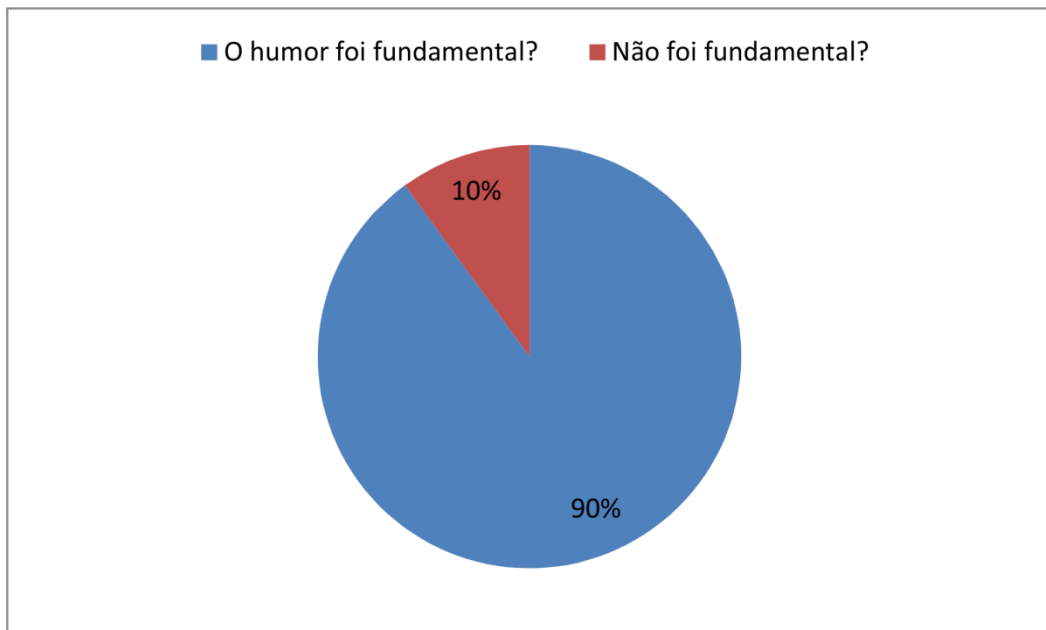
Com o objetivo de ter uma amostra mais equilibrada, ressaltamos que ouvimos a opinião de homens e mulheres de diversas idades, profissões e escolaridade. O resultado da filmagem do grupo focado poderá ser conferido no canal de vídeo YouTube no link <https://www.youtube.com/watch?v=EeuViGZ8Vvo&feature=youtu.be>

Para a apresentação dos dados recolhidos através do grupo focado adotamos a alternativa de sistematizar os dados em categorias como sexo, idade, profissão e escolaridade, o que nos auxiliou na interpretação textual. Assim:

- O debate teve a participação de seis homens e quatro mulheres;
- Os participantes tinham idades entre os 26 e os 56 anos;
- As profissões variaram entre auxiliar contábil, jornalista, economiário, servidor público, estoquista, técnico em segurança do trabalho, contador, editor de imagens e analista de sistemas.
- Quanto à escolaridade, houve participantes com 2º grau (nível médio), 3º grau (incompleto), 3º grau (superior), especialista e pós-graduação.

Para a **primeira pergunta**: O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo? Responderam sim nove voluntários, tendo apenas um deles respondido não.

Figura 1 - Gráfico referente à presença fundamental ou não fundamental do humor



Para a **segunda pergunta**, “Que aspetos contribuíram para sua eleição?”, no item “- Ser uma pessoa conhecida?” nove pessoas responderam sim e uma disse não. No item “- Usar de ironia?”, nove pessoas disseram sim, uma delas disse não. No item “- Utilizar do deboche?”, não houve nenhuma manifestação. No item “- Fazer piadas sobre assuntos sérios?”, oito pessoas responderam sim, duas responderam não. No item “- Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?”, dois voluntários responderam sim, oito não.

Figura 2 - Gráfico referente ao conhecimento ou não conhecimento da pessoa

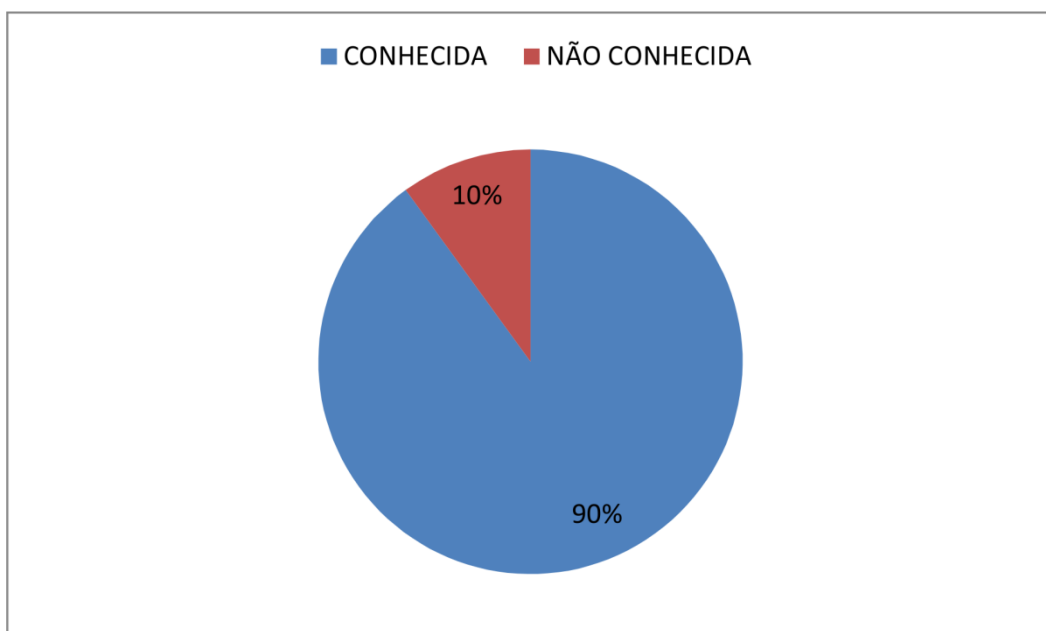


Figura 3 - Gráfico referente ao uso ou não uso da ironia

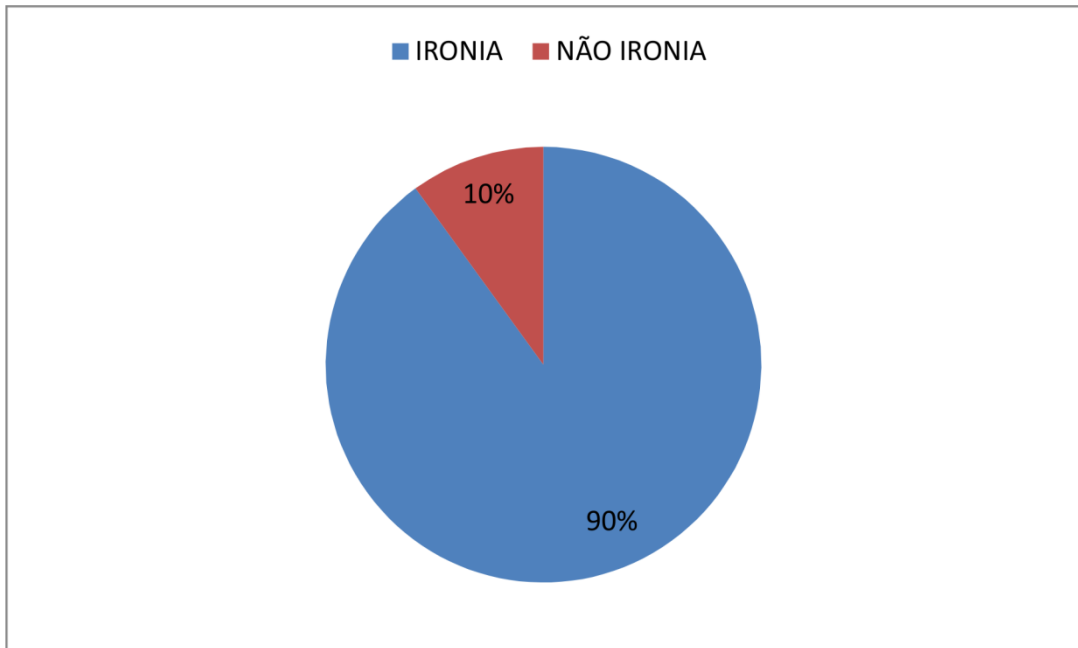


Figura 4 - Gráfico referente ao uso ou não uso do deboche



Figura 5 - Gráfico referente ao uso ou não uso de piadas sobre assuntos sérios

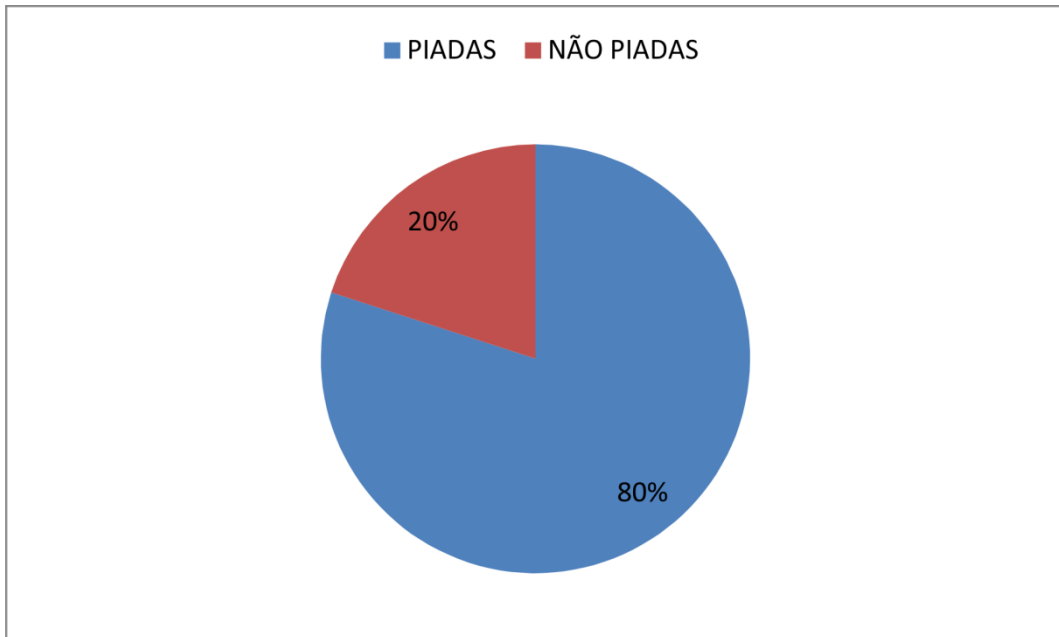
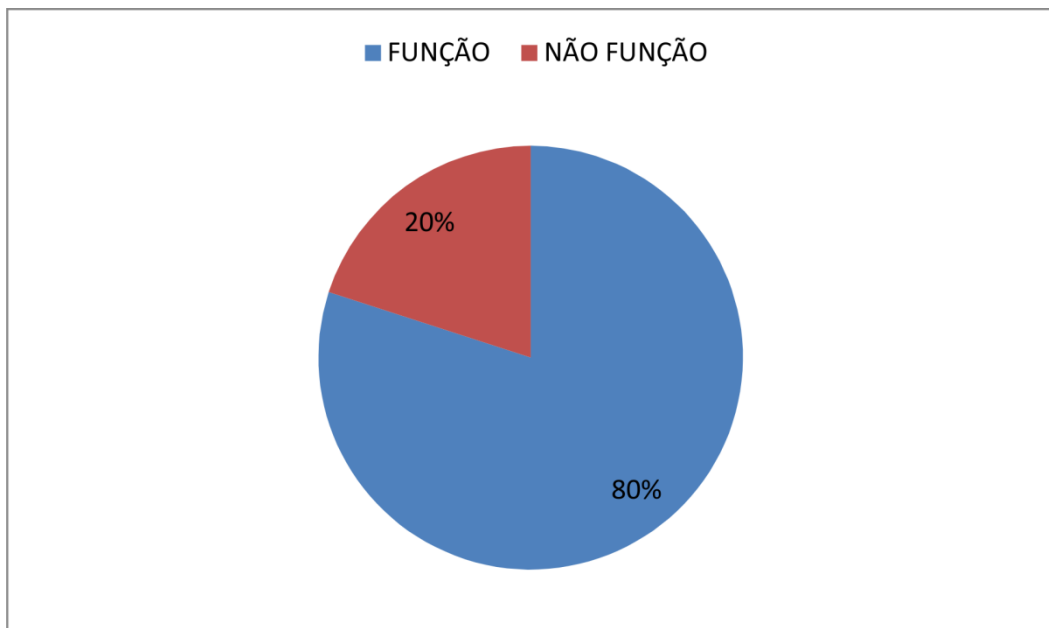


Figura 6 - Gráfico referente a questionamento sobre a função do Deputado Federal



Para a **terceira pergunta**, “- Analisando aspetos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?”, no item “- O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?”, quatro participantes responderam sim, seis responderam não. No item “- A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?”, seis responderam sim e quatro pessoas disseram não. No item “- Estar fantasiado com seu personagem, o que lembra um palhaço?”, cinco voluntários responderam sim e cinco responderam não. No item “- Possuir carisma perante os eleitores?”, cinco responderam sim e cinco responderam não.

Figura 7 - Gráfico referente ao convencimento (persuasão) ou não convencimento

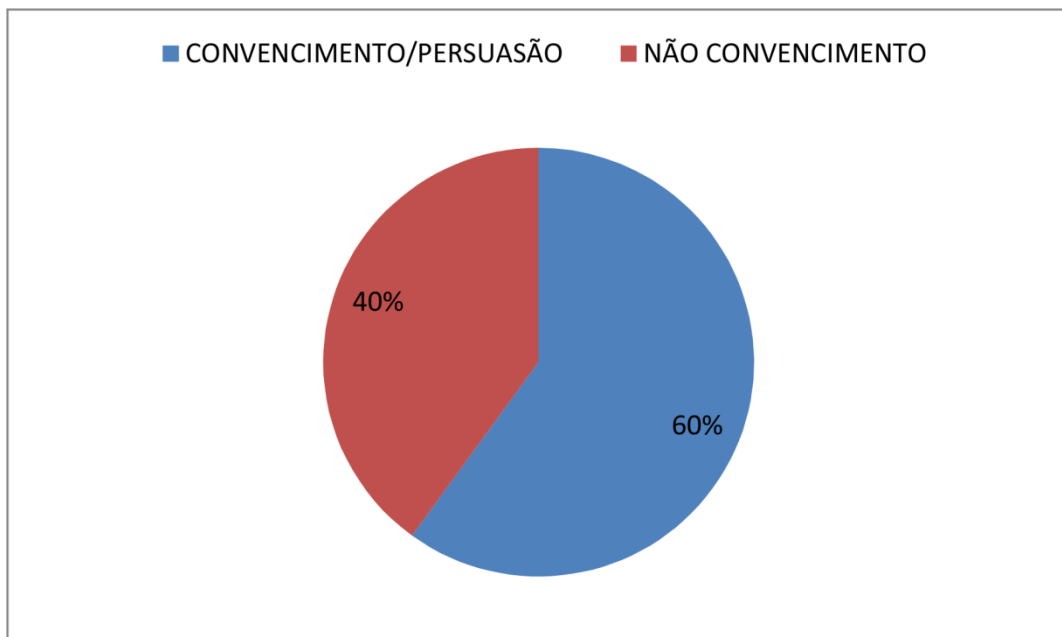


Figura 8 - Gráfico referente ao uso da espetacularização

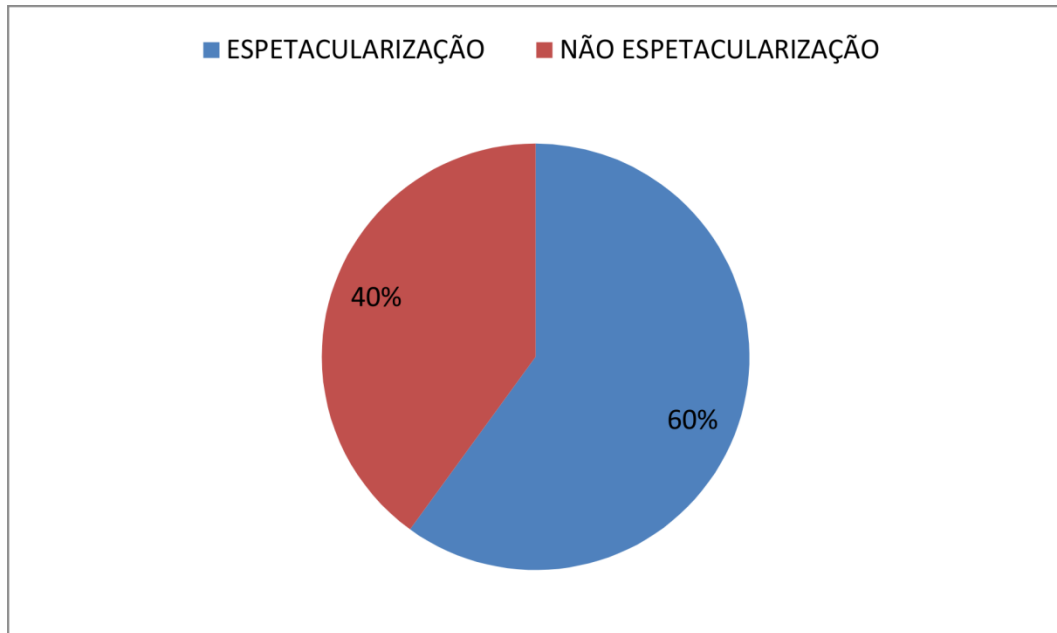


Figura 9 - Gráfico referente ao uso de personagem com fantasia que lembra um palhaço

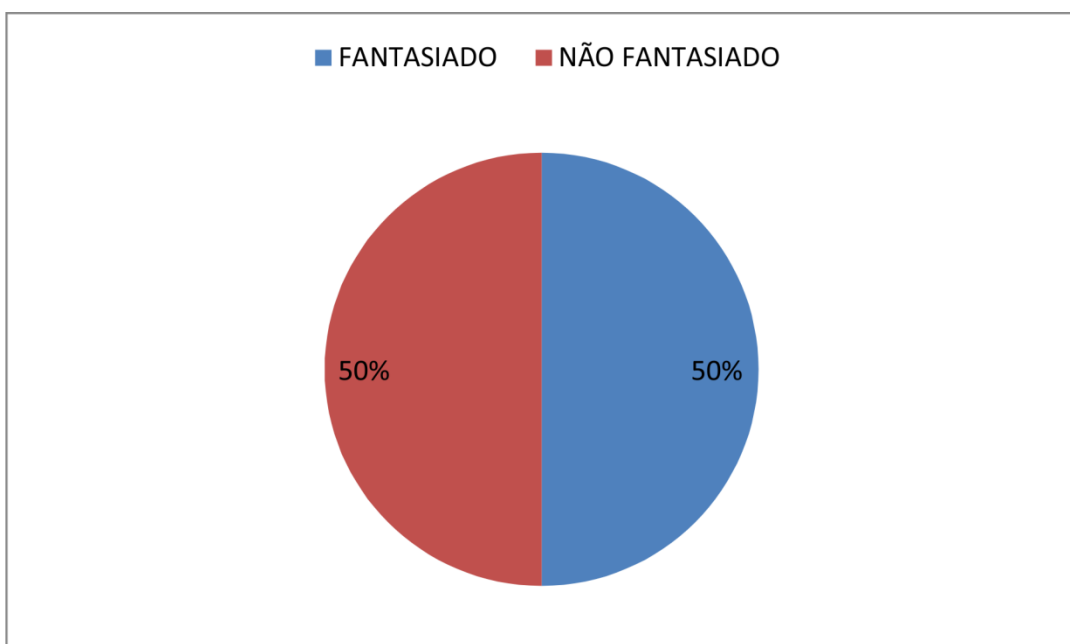
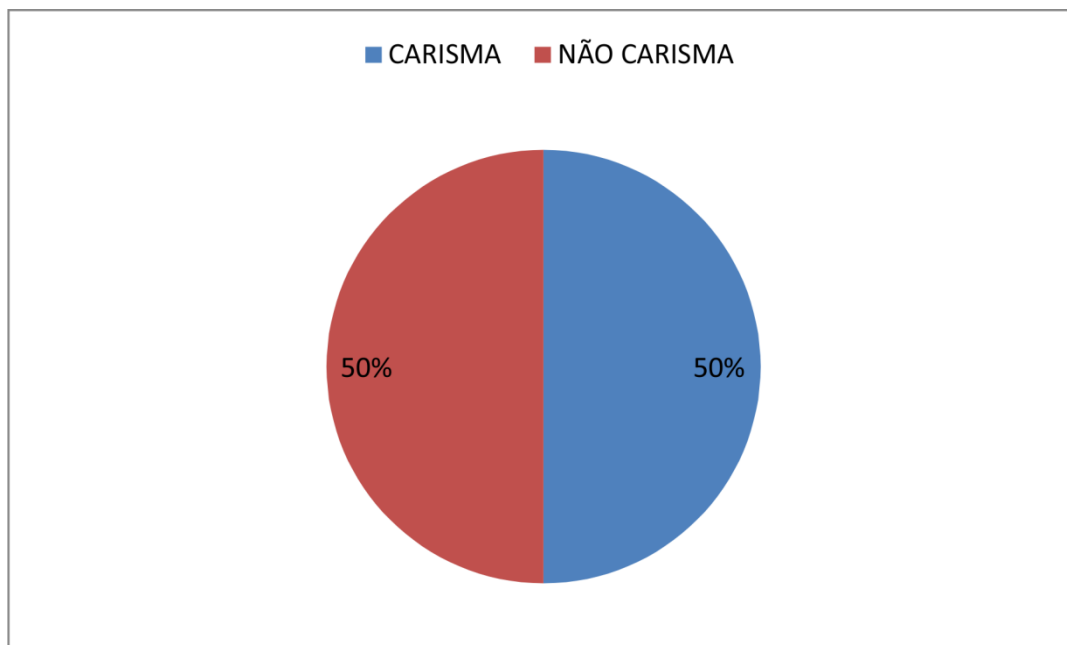
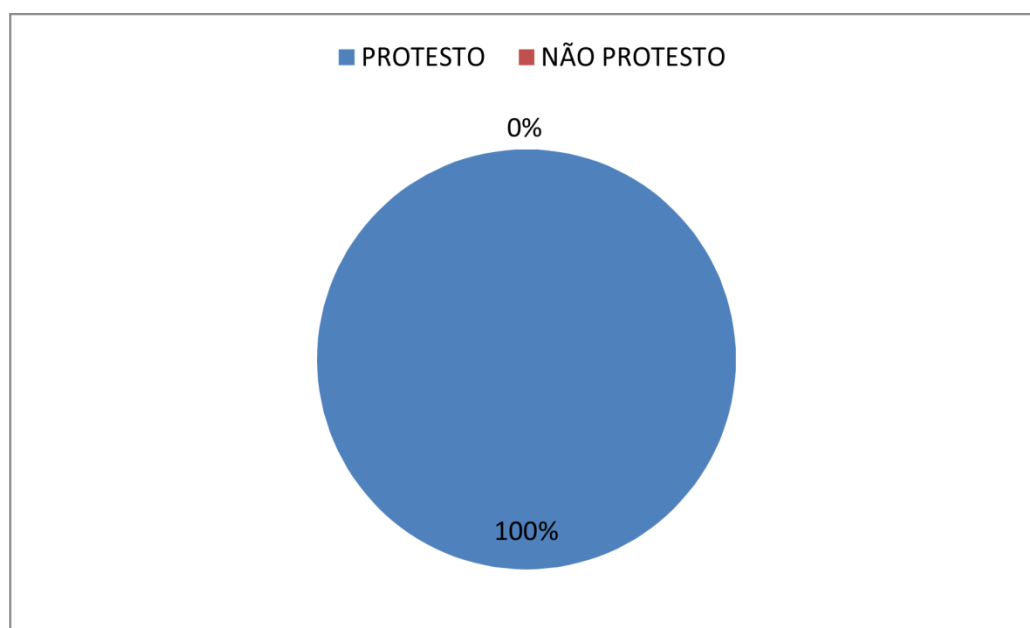


Figura 10 - Gráfico referente a análise do carisma junto aos eleitores



Na **quarta pergunta**, “- A situação política do Brasil, à época, resultou na descrença dos eleitores nos candidatos e gerou voto de protesto?”, todos foram unânimes, e os 10 responderam sim.

Figura 11 - Gráfico referente à geração de voto de protesto



Para a quinta pergunta “- Voto é sinônimo de cidadania?”, sete dos participantes responderam sim e três responderam não. Na sequência, como correlato a esse questionamento, perguntamos o porquê da resposta. De forma muito particular, nas respostas para o *sim* eles responderam que: “o voto dá o direito de cobrar mais ações dos governantes”; “mesmo não acreditando nos candidatos devemos votar no que achamos menos ruim”; “infelizmente não podemos dar opinião e decidir sobre assuntos de âmbito social, somos obrigados a eleger o menos pior para nos representar”; “porque com o voto a pessoa pode ajudar o país, pois quem coloca o político lá é a população”; “uma vez que sem um, não alcança o outro”; “sim em grande parte a cidadania permite a maior parte da população a ter o poder”; “porque com o seu voto, você teoricamente escolhe como os recursos dos impostos serão aplicados na sua cidade, estado ou País”.

Enquanto que para a resposta *não* foi explicado: “pois acho que o fato do voto ser obrigatório, não faz com que a pessoa seja mais ou menos cidadã”; “cidadania vai além do voto”; “porque é uma obrigação e não são respeitadas nossas opiniões”. As respostas poderão ser confirmadas nos questionários em anexo.

5.3 Entrevistas com especialistas

A nossa intenção foi fazer um *link* das respostas do grupo focado com as intervenções dos especialistas, o filósofo José Manoel Miranda e o sociólogo Stânio de Sousa Vieira, quando foi enfocada a seguinte questão: O voto é sinônimo de cidadania? Se sim, por quê? Se não, por quê?”. O questionamento também recebeu uma breve, porém importante, contribuição do sociólogo Antônio José Pedroso Neto. As entrevistas poderão ser confirmadas nos anexos.

As entrevistas foram duas entrevistas semiestruturadas com os especialistas referidos, José Manoel e Stânio de Sousa. Por motivo de falta de tempo na sua agenda, o sociólogo Antônio José Pedroso Neto respondeu de forma breve ao questionamento por e-mail.

As entrevistas com os especialistas foram gravadas em áudio e depois transcritas, o que enfatiza a fidelidade do método escolhido. Para melhor visualização e até uma comparação, escolheu-se a técnica de sinopses, que poderá ser verificada em quadros constantes nos anexos.

Ao analisar a entrevista do sociólogo Stânio de Sousa, fica evidente a sua valorização do voto como ato de cidadania. Na sua fala ele faz uma análise política reforçando aspectos do estado democrático de direito e enfatiza ser este ato um instrumento de mudança. Ele também critica a compra de voto e salienta que o eleitor tem que acompanhar as ações do político. E finaliza chamando a atenção com uma interpretação sociológica, quando destaca que a população tem que entender que o voto também é uma ferramenta de controlo social, onde

“os direitos civis podem ser alcançados e resultar em uma população mais justa socialmente”.

Já o filósofo, José Manoel, não acredita que o voto seja um ato de cidadania. Ele argumenta que por ser obrigatório já inibe o eleitor. E vai mais além, quando ressalta que a Justiça Eleitoral obriga o eleitor a comparecer na urna e votar, e no caso de não comparecer, poderá até responder criminalmente. E termina acrescentando que, *“historicamente no Brasil o voto nunca foi um fator de transformação social e nem cultural”.*

No caso do sociólogo Antônio José Neto, o especialista declara que o voto é um ato de *“cidadania porque é um direito e dever que iguala todos os brasileiros, independente das dimensões econômica, religiosa, social, etc.”.*

Folha em branco

Capítulo VI. Considerações finais

Para chegar até aqui este estudo atravessou inúmeras etapas, com início ainda nas aulas de mestrado, onde foi apresentado o projeto desta dissertação. Como a política é um ramo da ciência que costuma aquecer os ânimos de certa parcela da população, viu-se no tema “Campanha eleitoral de 2010 no Brasil - o caso Tiririca”, aspectos que largamente poderiam ser investigados.

Um dos principais motivos da escolha foi a curiosidade em saber como poderia um candidato como Tiririca, uma pessoa de origem muito humilde, com grau de instrução abaixo da média, que passou a maior parte da vida trabalhando em circos como palhaço, acrobata, malabarista, trapezista, locutor, mágico, cantor e dançarino, além de não ter nenhuma tradição política, utilizar do horário eleitoral para fazer piadas com os assuntos sérios.

Um horário que, de maneira muito habilidosa, Tiririca aproveitou para conquistar eleitores suficientes para se eleger com mais de um milhão e trezentos mil votos, e ainda levar de boleia mais três candidatos, que não eram do PR (Partido da República), o seu partido, mas de outras siglas, que à época fizeram coligações partidárias que garantiram a vitória a candidatos que, sozinhos, não conseguiriam ser eleitos.

Ao chegar ao topo como deputado federal mais votado do estado de São Paulo, Tiririca enfrentou muitas críticas. Na verdade, tudo começou ainda na campanha eleitoral quando encarou o preconceito da elite brasileira e denúncias dos adversários à Justiça Eleitoral, que por várias vezes tentou impedir sua candidatura. Com o propósito de obter respostas convincentes para os inúmeros questionamentos que deram origem a esta dissertação, realizámos um pequeno guião que nos orientou e culminou no seguinte problema: quais as estratégias que foram usadas pelo candidato para ganhar as eleições?

A partir deste problema desencadeou-se uma minuciosa investigação sobre o tema em dissertações e teses, a que se juntaram inúmeras leituras em *sites*, revistas e jornais brasileiros a respeito da eleição faraônica de Tiririca - mas sempre com o cuidado de não plagiar nenhuma citação ou ideia.

Após todas essas leituras, avançámos em duas hipóteses: 1. O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições; 2. O descrédito nos candidatos gerou voto de protesto.

Como parte da pesquisa empírica optamos pelo grupo focado, quando reunimos 10 voluntários e realizamos um debate que teve por base um questionário com perguntas de escolha múltipla, sobre fatores que supostamente foram favoráveis a vitória de Tiririca nas urnas. Juntamente com uma única pergunta dissertativa, quando foi perguntado, ao grupo se “O voto é sinônimo de cidadania? Se sim por quê? Se não por quê?”.

No sentido de garantir fidelidade na apuração adotou-se a alternativa de sistematizar os dados em categorias como sexo, idade, profissão e escolaridade, o que nos auxiliou na interpretação textual e estatística.

O debate teve a participação de seis homens e quatro mulheres; Com idade entre 26 e 56 anos; As profissões variaram de auxiliar contábil, jornalista, economiário, servidor público, estoquista, técnico em segurança do trabalho, contador, editor de imagens a analista de sistemas; Quanto à escolaridade houve variação de 2º grau (nível médio), 3º grau (superior), 3º grau (incompleto), especialista e pós-graduação.

Como a pesquisa científica requer uma metodologia sistematizada, ser exequível e ter interesse público, adotamos como método de pesquisa os seguintes: 1. Análise de três dos vídeos usados por Tiririca no horário eleitoral; 2. Entrevistas semiestruturadas, com três especialistas, dois sociólogos e um filósofo, que foram questionados sobre o voto; 3. Um grupo focado, aos membros do qual foi também aplicado um questionário.

A análise dos dados obtidos permitiu concluir que 100% dos entrevistados durante o grupo focado acreditam que a eleição de Tiririca ocorreu por descrédito nos candidatos, que gerou voto de protesto. Outro resultado também de grande importância referiu-se à outra hipótese, em que 90% dos entrevistados afirmaram que o humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições.

Por fim, como contribuição, sugere-se a criação de um Grupo de Trabalho que pretende debater assuntos como políticas de comunicação, além de temas ligados à ética, ao fortalecimento da democracia e ao direito à informação, principalmente no quesito eleições.

Referências

American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Bergson, H. (1900). *O riso: ensaio sobre a significação do cômico* (2ª ed.). (C. Caixeiro, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Brait, B. (1996). *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas: Unicamp.

Canavilhas, J. (2009). *Comunicação política na era da internet*. Covilhã, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Editorial Tecnos.

Cebrián, H. M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.

Cerqueira, T. (2000). *Direito eleitoral brasileiro*. Belo Horizonte: Del Rey.

Cerqueira, T. (2002). *Direito eleitoral brasileiro* (2ª ed. rev. atualizada e ampliada). Belo Horizonte: Del Rey.

Cerqueira, T. & Cerqueira, C. (2011). *Direito eleitoral esquematizado*. São Paulo: Saraiva.

Cerqueira, T. & Cerqueira, C. (2013). *Direito eleitoral esquematizado* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Chaia, V. (2007). Investigação sobre comunicação política no Brasil. *Revista ponto-e-vírgula*, 2, 160-177. Consultado a 04/04/16 em www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/indexn2.htm

Charaudeau, P. (2006). *O discurso político*. São Paulo: Contexto.

Dallari, D. (2005). *Elementos de teoria geral do estado* (25ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Dallari, D. (2013). *Elementos de teoria geral do estado* (31ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Debord, G. (2011) (1997). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Domenach, J-M. (2003). *A propaganda política*. Consultado a 02/05/16, em www.cultivox.com.br

Ducrot, O. (1987). *O dizer e o dito*. (E. Guimarães, Trad.). Campinas: Pontes.

- Dworkin, R. (1999). *O império do direito*. São Paulo: Martins Fontes.
- Eco, U. (2001). *A estrutura ausente*. (7ª ed.). (P. Carvalho, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Ferreira E. Z. (2010). *Dos livros para as telas: o pensamento intelectual apropriado pela mídia televisiva*. Rio Grande: Pluscom.
- Ferreira, O., Castro, M. & Dias, P. (1986). *Recursos audiovisuais no processo de ensino-aprendizagem*. São Paulo: EPU.
- Ferreira, M. G. (2001). *Curso de direito constitucional* (27ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Fernandes, F. (1987). *A revolução burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Guanabara.
- Fidalgo, A. (1999). *Semiótica geral*. Covilhã, Universidade da Beira do Interior: Livros LabCom.
- Figueiredo, M. (2000). *Mídia, mercado de informação e opinião pública*. In: Guimarães, C. & Chico J. (orgs.). *Informação e democracia*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é marketing político?* São Paulo: Brasiliense.
- Freud, S. (1905). *Os chistes e sua relação com o Inconsciente* (Ed. Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, Vol. VIII, Trad.). Rio de Janeiro: Imago, 2006. (Obra original publicada em 1905).
- Gomes, J. (2013). *Direito eleitoral* (9ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Gomes, N. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDPUCRS.
- Gradim, A. (2006). *Comunicação e ética: o sistema semiótico de Charles S. Peirce*. Covilhã, Universidade da Beira do Interior: Livros LabCom.
- Grandi, R.; Marins, A.; Falcão, E. (Orgs.) (1992). *Voto é marketing: o resto é política: estratégias eleitorais competitivas*. São Paulo: Loyola.
- Hitler, A. (1925). *Mein kampf*. Tradução por Antoine Vitkine. Consultado a 10/01/2015 em https://archive.org/stream/meinkampf_minha_luta/por#page/n429/mode/2up
- Hjelmslev, L. (1975). *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. (J. Teixeira, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (2ª. ed.) (Bázan Tecnologia e Linguística Trad.). São Paulo: Prentice Hall.
- Manhanelli, C. A. (1992). *Eleição é guerra*. São Paulo: Summus.

- Matos, H. (org.) (1994). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Página Aberta/Scritta.
- Mesquita, A. (2005). *Aristóteles - Obras completas - Retórica - Vol. VIII, TOMO I*. Centro de Estudos Clássicos da Universidade de Lisboa.
- Miguel L. F. (2000). Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. In *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica*, 49, 51-77.
- Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Revista Lua Nova*, 55, 155-184.
- Miguel, L. F. (2004). Dossiê mídia e política. *Revista de Sociologia e Política*, 22, 7-12.
- Minayo, M. C. S. (Org.) (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Moraes, A. (2006). *Constituição do Brasil interpretada e legislação constitucional (6ª ed.)*. São Paulo: Atlas.
- Nohlen, D. (Org.) (1993). Sistemas electorales y gobernabilidad. In *Elecciones y sistemas e partidos em América Latina*. Costa Rica: IIDH.
- Novelli, A. L. (2006). O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. *ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, p. 85.
- Paolozzil, V. (1996). *Murro na cara: o jeito americano de vencer eleições*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Paupério, A. M. (1983). *Teoria geral do estado: direito político (8ª ed.)*. Rio de Janeiro: Forense.
- Pinho, R. C. R. (2002). *Teoria geral da constituição e direitos fundamentais*. São Paulo: Saraiva.
- Queiroz, A., & Macedo, R. (org) (2008). *A propaganda política no Brasil contemporâneo*. São Bernardo do Campo, Brasil: Universidade Metodista. Consultado a 26/04/16 em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e6/POLITICOM2008ebook.pdf>
- Ramayana, M. (2005). *Direito eleitoral (3ª ed.)*. Rio de Janeiro: Impetus.
- Ramayana, M. (2011). *Direito Eleitoral (12ª ed.)*. Rio de Janeiro: Impetus.
- Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Santaella, L. (1983). *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense.

Saussure, F. (1997). *Curso de linguística geral*. Lisboa: Dom Quixote. (Obra originalmente publicada em 1916).

Schwartzberg, R-G. (1978). *O estado espetáculo*. São Paulo: Difel

Scrimshaw, S. & Hurtado, E. (1987). *Anthropological approaches for programmes improvement*. Los Angeles: University of California Press.

Sena, A. (2013). Modificações na propaganda eleitoral e na propaganda partidária promovidas pela minirreforma eleitoral de 2013. *Revista Eletrônica Institucional da Escola Judiciária Eleitoral*, 6, 4. Consultado a 11/11/15 em www.tse.jus.br

Serra, P. (2002). A internet e o mito da visibilidade universal. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira do Interior. Consultado a 13/11/15 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-mito-visibilidade-universal.pdf>

Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4ª ed.). Florianópolis: UFSC.

Silva, N. (2005). *A construção da imagem pública do governo do PT*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Consultado a 10/12/15 em www.bocc.ubi.pt/pag/silva-noemia-construcao-imagem-publica-governo-pt.pdf

Silva, J. A. (2002). *Curso de direito constitucional positivo*. São Paulo: Malheiros.

Silva, L. V. A. (1999). *Sistemas eleitorais*. São Paulo: Malheiros.

Teixeira, J. H. M. (1991). *Curso de direito constitucional*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Thompson, J. B. (1998). *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Torquato, F. G. (1985). *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação* (3ª ed.). São Paulo: Summus.

Anexos

Anexo 1. Sinopses de entrevistas

Entrevista 1 - Sociólogo Stênio de Sousa Vieira.

Entrevista 2 - Filósofo José Manoel Miranda de Oliveira.

Entrevista 3 - Sociólogo Antônio José Pedroso Neto.

Pergunta 1	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
O voto é sinônimo de cidadania?	“Sim. O voto é um importante instrumento do direito político, e, portanto, da cidadania. O voto serve para estabelecer uma relação entre poder, governo e sociedade e assim reforçar a democracia e o próprio Estado Democrático de Direito. Numa democracia o voto é valiosíssimo, pois podemos buscar uma realidade social menos traumática e viver uma cidadania mais ativa e participativa”.	“O voto não é sinônimo de cidadania. Primeiro porque o ato de votar ainda permanece como um objeto coercitivo. Segundo, a habilitação da cidadania por meio do voto é uma garantia pelos aparelhos de coerção, que promovem os concursos eleitorais no Brasil. Terceiro, o ato de votar além das contingências da criminalização imposta aos que não se habilitam ou não comparecem para votar, historicamente tem demonstrado que, no Brasil, o voto nunca foi um fator de transformação social e nem cultural”.	“Sim, o voto é cidadania porque é um direito”.

<p>Pergunta 2</p> <p>No Brasil diferente de outros países o voto é obrigatório. Mesmo assim o senhor considera o voto um instrumento de cidadania?</p>	<p>Entrevista 1</p> <p>“Sim, porque o voto tem que ser entendido não como uma obrigação, mas como um direito, uma ferramenta de mudança. Por exemplo, a compra de voto, embora bastante combatida pela Justiça Eleitoral e instituições públicas, ainda é muito comum em nosso País. Ao vender o voto, o eleitor passa um recibo autorizando a quem for o interessado a esquecê-lo pelos próximos quatro anos. Nesse caso, o eleitor precisa ter a consciência que seu voto salva vidas, por isso é importante acompanhar os critérios para saber o que nosso representante está fazendo. Afinal, a cobrança é um direito natural dentro do sistema democrático”.</p>	<p>Entrevista 2</p> <p>“Diante do modelo político-institucional amarrado aos interesses predominantes no âmbito de uma meritocracia perversa e excludente, por isso, o modelo atual de voto/eleição condiciona os eleitores e candidatos a um despertar capitalista de forma extravagante direcionado a acumulação de poder a todo custo. Outro fator importante pode ser analisado através dos eleitores mais conservadores, quando se apercebem das impossibilidades de elegerem os seus candidatos e partidos preferidos, muitos transformam o seu voto em uma espécie de chacota ou protesto para banalizar a conjuntura eleitoral já desgastada pela forma do exercício de poder”.</p>	<p>Entrevista 3</p> <p>“É dever que iguala todos os brasileiros, independente das dimensões econômica, religiosa, social, etc.”</p>
--	---	---	---

Anexo 2. Entrevista 1 - Stênio de Sousa Vieira

Licenciatura em História, pela Universidade Federal do Piauí, Bacharel em Ciências Sociais, pela Universidade Federal do Piauí e Especialista em História Regional do Piauí, pela Universidade Estadual do Piauí.

1. O voto é sinônimo de cidadania?

Sim. O voto é um importante instrumento do direito político, e, portanto, da cidadania. O voto serve para estabelecer uma relação entre poder, governo e sociedade e assim reforçar a democracia e o próprio Estado Democrático de Direito.

Numa democracia o voto é valiosíssimo, pois podemos buscar uma realidade social menos traumática e viver uma cidadania mais ativa e participativa.

2. No Brasil diferente de outros países o voto é obrigatório. Mesmo assim o senhor considera o voto um instrumento de cidadania?

Sim, porque o voto tem que ser entendido não como uma obrigação, mas como um direito, uma ferramenta de mudança.

Por exemplo, a compra de voto, embora bastante combatida pela Justiça Eleitoral e instituições públicas, ainda é muito comum em nosso País. Ao vender o voto, o eleitor passa um recibo autorizando a quem for o interessado a esquecê-lo pelos próximos quatro anos.

Nesse caso, o eleitor precisa ter a consciência que seu voto salva vidas, por isso é importante acompanhar os critérios para saber o que nosso representante está fazendo. Afinal, a cobrança é um direito natural dentro do sistema democrático.

3. Sabemos que a cobrança é um direito natural, mas não é fácil acompanhar as atitudes do candidato.

Mas temos que compreender que o voto é uma peça sublime para a democracia e, sobretudo para o controle social. É o ambiente em que os direitos políticos, sobretudo, através do voto, podem impulsionar aos direitos sociais e civis a fim de qualificar a realidade dos cidadãos para uma sociedade mais justa socialmente.

Anexo 3. Entrevista 2 - José Manoel Miranda Oliveira

Pós-doutorado, pelo Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal (Pesquisa em política, espaço e território a partir das críticas da epistemologia do Sul, sobre os desdobramentos das categorias de colonização e pós-colonização), sob a supervisão de Boaventura de Sousa Santos). Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (Tese em Política e Ordenamento Territorial). Mestre em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (Dissertação em políticas públicas do acesso ao ensino superior público), Professor Adjunto III do Curso de Filosofia da Universidade Federal do Tocantins, Graduado em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (Bacharel e Licenciado - Monografia sobre o ensino de filosofia no ensino médio, antigo segundo grau)

1. O voto é sinônimo de cidadania?

O voto não é sinônimo de cidadania. Primeiro porque o ato de votar ainda permanece como um objeto coercitivo. Segundo, a habilitação da cidadania por meio do voto é uma garantida pelos aparelhos de coerção, que promovem os concursos eleitorais no Brasil. Terceiro, o ato de votar além das contingências da criminalização imposta aos que não se habilitam ou não comparecem para votar, historicamente tem demonstrado que, no Brasil, o voto nunca foi um fator de transformação social e nem cultural.

2. Em sua opinião porque isso ocorre?

Diante do modelo político-institucional amarrado aos interesses predominantes no âmbito de uma meritocracia perversa e excludente, por isso, o modelo atual de voto/eleição condiciona os eleitores e candidatos a um despertar capitalista de forma extravagante direcionado a acumulação de poder a todo custo.

Outro fator importante pode ser analisado através dos eleitores mais conservadores, quando se apercebem das impossibilidades de elegerem os seus candidatos e partidos preferidos, muitos transformam o seu voto em uma espécie de chacota ou protesto para banalizar a conjuntura eleitoral já desgastada pela forma do exercício de poder.

3. Essa banalização acontece do ponto de vista acadêmico ou intelectual do candidato e do eleitor?

Ocorre mais pelas formas em que se manifestam perante a sociedade para pedir votos e propor a sua plataforma de atuação. No caso do eleitor, essas condições se expressam no esquecimento real ou premeditado em quem votou, principalmente, em relação aos cargos proporcionais.

Portanto, para que o voto possa se transformar em um fator de ampliação da cidadania, antes, torna-se necessário alterar a conjuntura, iniciando pelo sistema eleitoral como um todo, passando pela estrutura da justiça eleitoral e do financiamento de campanha. Caso contrário, as eleições em todos os espaços, seja no Brasil, na Europa ou nos EUA, todas perpassam por exageros na linguagem utilizada pelos candidatos, como na escolha dos eleitores. Por todas essas questões é que alguns pensadores clássicos ou modernos detestam a democracia liberal diante da sua forma tendenciosa e excludente.

4. O senhor concorda que muitas vezes o eleitor fica sem opção de candidatos e elege por protesto um candidato sem experiência, tradição política?

Pior do que votar em um candidato cômico e que não tenha os requisitos das formações tradicionais é votar em uma pessoa totalmente desregulada dos conceitos humanos e democráticos para além dos conceitos meramente legitimadores do ato de votar. Nessa direção, os candidatos assumidamente reacionários do ponto de vista político-ideológico, que defendem abertamente golpes militares ou de qualquer outra natureza, que postulam uma sociedade fundamentalista do ponto de vista de uma regulação político-institucional e religiosa, sem nenhuma brecha para as diferenças de gênero, étnicas ou ideológicas.

Pode ser algo mais ameaçador do que votar em um candidato que se apresenta como se fosse um ingênuo-populacho perante os eleitores, depois de eleito, assume uma identidade tradicional diante da liberdade ou o desprendimento ideológico que o elegeu, pelo fato de não pertencer a nada que o prenda a movimentos sociais ou a partidos que exigem uma postura política diferente em termos do que é predominante em uma sociedade.

Anexo 4. Entrevista 3 - Antônio José Pedroso Neto

Pós-doutorado na FACE/CEDEPLAR/UFMG. Doutorado em ciências sociais pela UFSCar, Estágio sanduíche na EHESS/Paris, Professor adjunto IV da UFT - Universidade Federal do Tocantins e Bolsista de produtividade do CNPq desde 2009. Pesquisa a mídia dedicada à economia: os jornalistas da economia e da política brasileiros e suas práticas vis-à-vis alguns processos, agentes e instituições que estruturam a economia, Selic, BNDES, crise financeira de 2008/09 e PAC.

1.O voto é sinônimo de cidadania?

Sim, o voto é cidadania porque é um direito.

2.No Brasil diferente de outros países o voto é obrigatório. Mesmo assim o senhor considera o voto um instrumento de cidadania? Mas no Brasil diferente de outros países, o voto é uma obrigação.

É dever que iguala todos os brasileiros, independente das dimensões econômica, religiosa, social, etc.

Anexo 5. Modelo do questionário

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil** - O caso Tiririca.

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

() Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

() Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

() Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

() A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

() Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

() Possuir carisma dos eleitores

- 4 - A situação política do Brasil, à época resultou no descrédito dos eleitores nos candidatos e gerou voto de protesto?

() Sim () Não

- 5 - Voto é sinônimo de cidadania? () Sim () Não

- 6 - Porque? _____

Nome:

Endereço:

Profissão:

Escolaridade:

Idade:

Anexo 6. Questionários aplicados no grupo focado

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil** - O caso Tiririca.

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

() Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

() A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

() Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil** - O caso Tiririca.

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

() A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

() Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil** - O caso Tiririca.

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

() Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil - O caso Tiririca.**

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

() Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil - O caso Tiririca.**

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

() Sim Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

() Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

() Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil - O caso Tiririca.**

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

() Fazer piadas sobre assuntos sérios?

Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

() A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil - O caso Tiririca.**

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil** - O caso Tiririca.

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

QUESTIONÁRIO - GRUPO FOCADO

Pesquisa empírica – Dissertação - **Análise da campanha eleitoral de 2010 no Brasil** - O caso Tiririca.

Mestranda – Tânia Maria de Caldas Carvalho.

Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal.

- 1 - O humor foi fator fundamental para Tiririca ganhar as eleições de 2010, quando recebeu mais de 1 milhão e 300 mil votos e conquistou a vaga de deputado federal pelo (PR) no estado de São Paulo ?

Sim () Não

- 2 - Que aspectos contribuíram para sua eleição?

Ser uma pessoa conhecida? () Usar de ironia? () Utilizar do deboche?

Fazer piadas sobre assuntos sérios?

() Questionar sobre a função do cargo de deputado federal?

- 3 – Analisando aspectos da retórica e da semiótica, o que você acha que foi importante para Tiririca ser eleito?

() O candidato foi convincente no seu discurso e usou da persuasão?

A espetacularização (uso de paródias de músicas já conhecidas e danças)?

Estar fantasiado com seu personagem o que lembra um palhaço?

Responder a perguntas de forma direta?

