



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

EDUARDO MAMEDE ROCHA

**A RETÓRICA DE TIRIRICA:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS POLÍTICAS DO CANDIDATO
FRANCISCO EVERARDO, VEÍCULADAS NO HORÁRIO ELEITORAL
GRATUITO EM 2010.**

FORTALEZA

2010

EDUARDO MAMEDE ROCHA

A RETÓRICA DE TIRIRICA:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS POLÍTICAS DO CANDIDATO
FRANCISCO EVERARDO, VEÍCULADAS NO HORÁRIO ELEITORAL
GRATUITO EM 2010.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Márcio Acselrad.

FORTALEZA

2010

EDUARDO MAMEDE ROCHA

A RETÓRICA DE TIRIRICA:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS POLÍTICAS DO CANDIDATO
FRANCISCO EVERARDO, VEÍCULADAS NO HORÁRIO ELEITORAL
GRATUITO EM 2010.

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel. A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Acselrad (Orientador)
Universidade de Fortaleza

Prof. Ms. Erick Picanço (Membro)
Faculdade 7 de Setembro

Prof. Dr. Gabriela Reinaldo (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2010

AGRADECIMENTOS

Tenho muitas pessoas que merecem o meu agradecimento por ter contribuído de alguma forma para a conclusão deste trabalho. Não quero aqui colocar em grau de importância, mas vou agradecer, em primeiro lugar, as pessoas que estão mais próximas a mim e depois quem eu for me lembrando.

Não tenho como falar em agradecimentos sem falar na minha mãe, que infelizmente não pode estar presente para ver eu me formando, mas essa minha conquista eu dedico e agradeço a ela, por tudo que ela me ensinou e por tudo que a gente viveu juntos. Foi ela quem primeiro me deu a sugestão de seguir na linha do humor, para fazer meu trabalho de conclusão. Agradeço também a meu pai e todos os seus jeitos de me incentivar, mesmo quando ele dizia “deixa pra terminar amanhã. Vamos ver um filme aqui.” Ou quando ele ficava me perturbando pra ajeitar o computador dele, ou mudar os móveis de canto, que nunca era “rapidinho” como ele fala.

Não posso deixar de agradecer a minha queridíssima irmã, pelo apoio, pela empolgação e pelas dicas que ela me deu. Sua ajuda foi fundamental na reta final da monografia. Ao meu irmão Rafael “Gordinho”, pelas horas de relaxar um pouco, quando eu jogo com ele. Outra pessoa importantíssima que eu deixo meus agradecimentos que, infelizmente não está aqui comigo nesse momento especial é meu irmão e padrinho Marcelo. Se um pouco do meu trabalho de conclusão está relacionado com o humor, se deve ao meu convívio com ele, uma figura sensacional, espirituoso e que me deixa sempre com muita saudade.

Outra pessoa muito importante nesse processo final foi minha namorada, Pâmela, que com o “jeitinho” me deu um empurrão que me fez correr para terminar a monografia ainda nesse semestre: “desse jeito tu só vai terminar no semestre que vem”. Foi algo parecido que ela me disse, quando eu estava quase querendo desistir. Outras coisas foram importantes, como o carinho, o cuidado e o apoio nos momentos decisivo, quando eu não sabia o que fazer e perguntava pra ela, que também não sabia o que fazer.

Agradeço ao Tio Mário e a Tia Toca, pessoas que são muito especiais pra mim, das quais não poderia esquecer nesse momento. Tia Toca por ser minha segunda mãe. E o Tio Mário por ser meu “tiozão” mesmo, preocupado, atencioso, “pé quente”. Sem os filmes que ele me emprestava eu não teria conseguido terminar minha monografia.

Continuando com família, queria agradecer o Nicolas e a Paulinha. Meus queridos irmãos que sempre posso contar. E que são muito importantes na hora me cobrar, de me animar, de desabafar. Na hora quase de tudo.

Aos meus amigos da faculdade. O Lucas, Apiguana, que se mostrava sempre mais empolgado com os meus trabalhos do que eu, e se tornou grande amigo, que sei que posso contar com ele. Ao Eliezer “Junim”, que graças a Prof. Rose nos tornamos quase uma dupla de criação e apesar de termos algumas ideias, acho que nossos projetos nunca vão sair. Ao grande André Marchesi, companheiro de jogos do Ceará. Não tínhamos muito contato na época do colégio, mas na faculdade, nos aproximamos. Ao pessoal do semestre 2006.1, Vicente, Claudio, Gabriel, Maira, Chico Célio, Artur. E outros, como o Felipe Rato. Yuri Pezeta.

Ao pessoal da minha segunda turma da faculdade, Victor “paixão”, João sexta série, Renato, que me deu uma força no meu último estágio.

Um agradecimento especial ao meu orientador Marcio Acselrad que me acolheu no LabGraça, e me acompanhou durante todo o processo, desde quando eu não tinha a menor ideia do meu recorte, até o Tiririca aparecer como candidato.

São muitas pessoas que deve meu agradecimento. Provavelmente estarei esquecendo de alguém. Espero lembrar até a correção. Deixo aqui, registrado meu agradecimento para alguns que foram importantes em todo o processo, e que por isso fazem parte da minha vida. Obrigado!

*“A retórica é uma arte, que como toda arte, atinge a perfeição
quando se faz esquecer”.*

Olivier Reboul

RESUMO

Uma análise da retórica utilizada por Tiririca, candidato a deputado federal nas eleições de 2010. Percorre a trajetória da retórica, principalmente baseando-se em Olivier Reboul, desde seu início com a democracia grega até a sua utilização moderna, destacando-se a comunicação de massa como principal utilizadora do discurso persuasivo. Através dos estudos sobre retórica, identificam-se vários elementos no discurso eleitoral de Tiririca. O objetivo do trabalho é analisar e determinar essas características que condizem com a retórica dentro da campanha de Tiririca.

Palavras-chave: retórica, persuasão; Aristóteles; Tiririca; Voto de protesto; Marketing político, humor persuasivo.

ABSTRACT

An analysis of the rhetoric used by Tiririca, candidate to federal congressman in the 2010 elections. Goes through the trajectory of the rhetoric, been based especially in Olivier Reboul, since its beginning with the greek democracy until its modern use, highlighting the popular communication as the main user of the persuasive speech. Through studies about rhetoric, several elements have been identified at Tiririca's electoral speech. The goal of this paperwork is to analyse and determinate this particularities which mach the rhetoric used in Tiririca's campaign.

Keywords: rhetoric, persuasion; Aristóteles; Tiririca; protest vote; political, humor.

SUMÁRIO

Resumo.....	4
Abstract.....	5
0. INTRODUÇÃO	8
1. CAPÍTULO – RETÓRICA	10
1.1.PERSUASÃO.....	11
1.2.FUNÇÕES DA RETÓRICA.....	13
A) Função Persuasiva.....	13
B) Função Hermenêutica.....	14
C) Função Heurística.....	15
D) Função Pedagógica.....	15
1.3.DA GRÉCIA ANTIGA AOS DIAS DE HOJE.....	16
1.3.1. O Nascimento da Retórica.....	16
1.3.2. Górgias e os Sofistas.....	16
1.3.3. Isócrates, o humanista e Platão, o anti-sofista.....	18
1.3.4. Aristóteles e o Sistema Aristotélico.....	20
1.3.5. Retórica e Dialética.....	23
1.3.6. O Período Romano e o Declínio da Retórica.....	25
1.3.7. A Retórica nos dias de Hoje.....	27
1.3.7.1.Retórica da Imagem.....	28
1.3.7.2.Retórica da Propaganda.....	29
2. DE ITAPIPOCA À BRASÍLIA.....	33
2.1.UMA BREVE BIOGRAFIA SOBRE TIRIRICA.....	33
2.1.1. Florentina.....	35
2.1.2. Tiririca Rascista?.....	37
2.1.3. Da Televisão à candidatura política.....	38
2.2.A CAMPANHA DO CANDIDATO LINDO.....	39
2.2.1. As polêmicas da campanha.....	42
2.3.DE CACARECO À TIRIRICA.....	45
3. A RETÓRICA DE TIRIRICA.....	49
3.1.MARKETING POLÍTICO E A RETÓRICA.....	49

3.2.ANALISE CRÍTICA DA RETÓRICA DE TIRIRICA.....	52
3.2.1. O <i>ethos</i> , o <i>pathos</i> e o <i>logos</i> no discurso de Tiririca.....	52
3.2.2. O humor como elemento de persuasão no discurso de Tiririca.....	58
4. CONCLUSÃO.....	62
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXO A.....	69
ANEXO B.....	71
ANEXO C.....	87

0. INTRODUÇÃO

A ideia inicial do trabalho de conclusão do curso, sempre foi trabalhar a temática do humor na propaganda. Saber o que o humor tem de tão persuasivo que vem sendo amplamente explorado nos últimos anos, a ponto de estar presente na maioria das publicidades premiadas.

Com a ideia de trabalhar com humor e sua persuasão, meu orientador me indicou que iniciasse minha pesquisa com estudo sobre retórica. A partir daí, o trabalho começou a ganhar forma. Porém, ainda faltava definir um objeto.

Com início do período eleitoral, mais especificamente do horário eleitoral gratuito, apareceu a oportunidade de trabalhar com a campanha Tiririca. Mais uma vez, a figura de meu orientador foi importante, ao sugerir que eu trabalhasse a persuasão da campanha de Tiririca. Com o objeto definido, começava a parte da produção e montagem da monografia.

Para uma melhor divisão e compreensão dos assuntos, este trabalho encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro, faremos um aprofundamento nos conceitos de retórica, possibilitando assim, o entendimento da origem dos discursos persuasivos e toda sua trajetória até chegar ao discurso propagandístico. Como principal fonte de referência, utilizaremos Olivier Reboul e seu livro *Introdução à Retórica*. Porém, outros autores serão citados, com Chaim Perelman, Dominique Maingueneau, João A. Carrascoza e outros. Através desses autores, faremos uma viagem no tempo para entender como a retórica era utilizada pelos antigos filósofos da Grécia antiga e do Império Romano.

No segundo capítulo, faremos uma contextualização. Começaremos com uma pequena biografia de Francisco Everardo, o Tiririca, desde sua infância até o início de sua vida política. Vale ressaltar que pela dificuldade de bibliografia sobre a vida do candidato, adotaremos como fonte de pesquisa, principalmente, a internet e matérias de revista. Apesar das fontes não serem bibliográfica, realizou-se uma pesquisa extensa, visando, dessa forma não comprometer a credibilidade do trabalho. Num segundo momento, falaremos da campanha de Tiririca para deputado federal, exporemos a sua grande repercussão e as polêmicas em torno de sua candidatura. Para finalizar o

capítulo, faremos um comparativo de Tiririca com Cacareco, rinoceronte que ganhou 100 mil votos na eleição de 1959 para o cargo de vereador em São Paulo.

Por fim, no terceiro capítulo será feita a análise da retórica utilizada por Tiririca em sua campanha eleitoral. Utilizaremos como material da análise os vídeos veiculados nos horários eleitorais gratuitos, que tiveram início no dia 17 de agosto de 2010.

O objetivo da análise é mostrar a força de persuasão que a campanha teve. Com o sucesso de votação, pode-se afirmar que a campanha cumpriu seu objetivo, pois através do discurso utilizado, Tiririca conseguiu persuadir seus eleitores de que ele merecia os votos. Portanto, ao persuadir o eleitorado o candidato se utilizou da retórica.

1. CAPÍTULO 01 – RETÓRICA

Ao iniciarmos os estudos sobre retórica, devemos nos atentar para o significado recorrente com que o termo é empregado pelo senso comum, ou seja, o de uma linguagem erudita, um discurso empolado, declamatório, algumas vezes artificial, chegando a soar como falso. Segundo Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, autores do livro *O Tratado da Argumentação: A Nova Retórica*, o termo pode ser definido como a arte de argumentar através da oratória. Eles usam como exemplos oradores religiosos, jurídicos, políticos e filósofos. Outra definição da retórica é dada por Morier, G Genette, J. Cohen e pelo “Grupo MU”, que consideram a retórica um estudo de estilo e mais particularmente, das figuras de linguagem, portanto constituindo aquilo que torna literário um texto. Olivier Reboul, filósofo, pesquisador, professor universitário e autor do livro *Introdução à Retórica*, define esta como a arte de persuadir pelo discurso. E que por discurso compreende-se “toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido” (REBOUL, 1998 p. XIV). Limitando a retórica somente àqueles discursos que visam persuadir, o autor cita alguns exemplos: pleito advocatício, alocação política, cartaz de publicidade, panfleto e outros¹.

Tendo em vista que nosso objeto de estudo trata-se de uma campanha política e, portanto, se encaixa na definição de discurso persuasivo, pode-se dizer que o nosso objeto se utiliza de um discurso retórico. Além de definir a retórica como a arte do discurso persuasivo, Reboul atenta para o fato de que ela também diz respeito a tudo que um discurso tem de persuasivo, como a entonação da voz, o gestual do orador, e etc. Mais a frente, veremos que a retórica não se limita ao discurso oral ou escrito. Existe uma retórica dos códigos visuais, que é muito explorada pela propaganda, como forma

¹ PLEITO ADVOCATÍCIO: é uma competição judicial onde são discutidos e defendidos pontos de vista contrários.

ALOCUÇÃO POLÍTICA: Discurso breve, com caráter político, proferido em solenidade.

CARTAZ PUBLICITÁRIO: é um suporte, normalmente em papel, cuja função principal é a de divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético. Além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos de caráter político e artístico.

PANFLETO: é um meio de divulgação de uma ideia ou marca, feito de papel, tem fácil manuseabilidade. Por seu baixo custo é muito utilizado para atingir grandes públicos em pouco tempo.

de amplificar a persuasão. Portanto, antes de nos aprofundarmos no estudo da retórica, é necessário discutir a questão da persuasão.

1.1.PESUASÃO

Segundo Gregório (1996), a palavra persuasão etimologicamente vem de “*persuadere*”. O prefixo “*per*” significa de modo completo, “*suadere*” que equivale a aconselhar, e não a impor. É o emprego de argumentos, legítimos e não legítimos, com o propósito de se conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças. Diz-se também que é a arte de “captar as mentes dos homens através das palavras” (Polis – Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado).

Segundo Michaelis (1998), persuadir significa levar ou induzir a fazer, a aceitar ou a crer; aconselhar, acreditar, convencer-se, cuidar, julgar, admitir como verdadeiro ou aceitar como certo.

Fotheringham (1966) descreve o processo de persuasão como sendo “um conjunto de efeitos nos receptores, relevantes e úteis para as metas desejadas pela fonte, ocasionados por um processo em que as mensagens foram importantes determinantes daqueles efeitos” (FOTHERINGHAM, 1966, p. 196).

Roiz (1996, p. 6) afirma que “persuasão é o intento de convencer com razões a alguém a fim de que acredite ou faça algo”. Segundo esta perspectiva geral, persuadir é convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo (agindo no nível psicossocial das atitudes e dos valores) ou que realize uma ação (compre, vote, assista a um comício ou modifique suas atitudes sobre algum aspecto da realidade: produto comercial, ideias políticas ou religiosas).

No livro Comunicação Humana, Ronald Adller e George Rodman, descrevem a persuasão como “o processo de motivar alguém, através da comunicação, a fim de modificar uma determinada crença, atitude ou comportamento” (ADLLER; RODMAN, 2003, p. 310).

Ampliando a questão da persuasão para nosso cotidiano, percebemos que o ser humano usa este recurso a todo o momento. O homem utiliza um discurso mais sedutor quando deseja obter uma vaga de emprego, usa a linguagem persuasiva para obter

desconto em sua loja favorita, usa-a até nas propostas de casamento, nos pedidos de namoro, nas conversas com a pessoa amada.

A linguagem persuasiva também é utilizada em vários setores, como na área política, na jurídica, na religiosa. Atualmente, a publicidade/propaganda é uma das principais manifestações do discurso retórico por ter como objetivo persuadir o público espectador, como em campanhas de convencimento do eleitorado, ou mesmo, quando se quer convencer o público-alvo a consumir determinado produto ou serviço. Mais adiante, veremos mais detalhadamente a questão da persuasão na propaganda.

Retomando a discussão sobre a questão da persuasão, João Anzanello Carrascoza, em seu livro “A Evolução do Texto Publicitário” defende que existe uma diferenciação entre convencer e persuadir. Para ele, o convencimento se dirige à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, sendo voltado para um público mais universal. Já a persuasão tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal, busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor, visando a sua adesão, dirigindo-se para um público mais específico. “Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí sua proximidade com a arte da sedução”. (CARRASCOZA, 2005, p. 17).

Para Reboul, a distinção entre persuasão e convencimento é muito rigorosa. Porém o autor acredita que a persuasão para ser, de fato, retórica tem de consistir no fato de fazer crer. Ele utiliza o seguinte exemplo:

- 1) Pedro persuadiu-me de que sua causa era justa.
- 2) Pedro persuadiu-me a defender sua causa.

Segundo Reboul, essa é uma distinção fundamental para compreender a retórica, pois no primeiro exemplo, Pedro levou-me a acreditar em algo, enquanto no segundo, ele me fez agir de tal forma, não necessariamente acreditando na causa. Portanto, a persuasão só é retórica quando leva alguém a crer, sem redundar necessariamente no levar a fazer. Se, ao contrário, ela leva a fazer sem levar a crer, não se trata de retórica. (REBOUL, 1998, p. XV). Existem outras formas de persuadir, sem se utilizar da retórica. Por exemplo, alguém pode ser levado a agir de uma determinada forma através de ameaça, chantagem ou suborno, mas não necessariamente estará sendo levado a acreditar na causa que o levou a agir dessa forma.

Para levar a crer a persuasão retórica se utiliza da argumentação. O argumento é um dos pontos chave da função persuasiva da retórica, como veremos no próximo tópico. Reboul define quatro funções da retórica: função persuasiva, a função hermenêutica, a função heurística e a função pedagógica. Para o presente trabalho, a primeira função merece nosso destaque, ainda assim, faremos uma explanação das outras funções.

1.2.FUNÇÕES DA RETÓRICA

a) Função Persuasiva

Para os objetivos do presente trabalho, esta é a função mais importante da retórica. Segundo Reboul, podemos nos limitar a dois meios pelos quais é possível atingir a persuasão através da retórica: os de ordem racional, e os de ordem afetiva.

Os meios de ordem da razão são os argumentos, também divididos em dois grupos: os silogismos retóricos, conhecido como *entimema*, que é um silogismo feito a partir de premissas prováveis gerais das quais se extrai uma conclusão particular, sendo, portanto, uma forma lógica dedutiva; e os que são baseados no exemplo, que a partir dos fatos passados conclui os futuros, de caráter indutivo. Os meios de ordem da razão também são conhecidos como logos (termo que não é utilizado por Aristóteles, mas é sugerido por Reboul como forma de facilitar o entendimento) e pode ser considerado o aspecto dialético da retórica. A argumentação pelo exemplo pende para o lado da afetividade sendo, portanto mais propício para se dirigir a grandes públicos, enquanto os silogismos são preferencialmente dirigidos para públicos mais específicos.

Os meios de ordem da afetividade também são dois: *ethos* e *pathos*. Este último consiste nos desejos, nas emoções, nas tendências do auditório, que o orador deve conhecer bem para tirar proveito. Aquele consiste no caráter que o orador deve assumir para chamar a atenção do público e angariar a confiança do auditório. *Ethos* deve ser entendido como o conjunto de características que o enunciador busca construir em seu discurso mediante os argumentos subjetivos que utiliza para persuadir. É um conceito aristotélico que diz respeito ao caráter que o orador deve assumir na interação com seus interlocutores para parecer sincero e suscitar a adesão. Para os retóricos clássicos, o

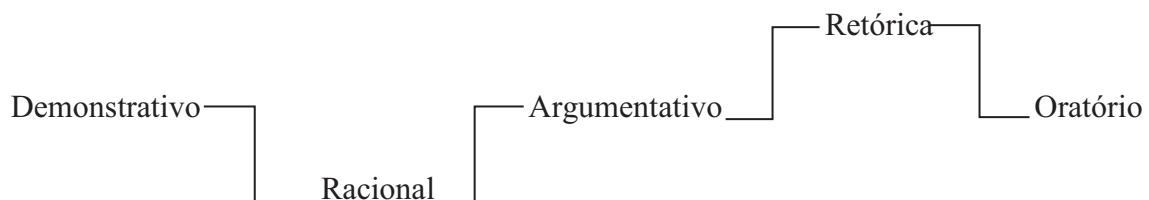
ethos enquanto imagem do orador, não era considerado prova de persuasão por não estar relacionado à razão, mas ao caráter emotivo do enunciador. (KARWOSKI, 2008, p. 34).

O que importava para o *rethor* era *como* dizer para parecer sincero. Três eram os tipos mais importantes de efeitos que um *rethor* pretendia: a) agradar pela imagem de si projetada no modo de dizer do seu discurso, o *ethos*; b) informar e convencer pela lógica de seus argumentos, conjunto de enunciados que conduzem à legitimação da conclusão da tese, ou seja, o *logos*; e c) convencer pela criação de emoções, paixões e afetos no co-enunciador, o *pathos*. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 434)

Esses três argumentos, *ethos*, *pathos* e *logos* fazem parte do sistema aristotélico e serão fundamentais, no terceiro capítulo, principalmente os dois de ordem afetiva, quando estivermos fazendo a análise da retórica utilizada por Tiririca na propaganda eleitoral de sua campanha.

Cícero faz a distinção entre os meios de argumentação de modo diferente do de Aristóteles. Ele divide em; *docere* (instruir, ensinar), que consiste no lado argumentativo do discurso; *delectare* (agradar), o lado agradável e humorístico; e *movere* (comover), o que abala, impressiona um auditório.

As figuras de linguagem, como metáforas, antíteses e jogos de palavras, por exemplo, podem funcionar tanto com aspectos argumentativos (que apelam à razão), como aspectos oratórios (que apelam à afetividade), pois além de serem usadas para agradar ou comover, podem dar força ao argumento do discurso. Segundo Reboul, se introduzirmos a demonstração como meio de convencimento puramente racional, escapando, portanto, do domínio da retórica, teremos um esquema assim:



b) Função Hermenêutica

Partindo da Lei fundamental da retórica, “o orador nunca está sozinho” (REBOUL, 1998), na função hermenêutica temos a ideia de que um discurso sempre se

refere a outro, seja em concordância, ou em oposição. Dessa forma, como um orador tem de se opor a outro em função do discurso, ele precisa compreender seu opositor, saber o que ele quer e captar seus pontos fracos.

“Para ser um bom orador, não basta saber falar; é preciso saber também a quem se está falando, compreender o discurso do outro, seja esse discurso manifesto ou latente, detectar suas ciladas, sopesar a força de seus argumentos e, sobretudo captar o não dito.” (REBOUL, 1988, p. XIX).

No caso da propaganda, por exemplo, o discurso adotado sempre leva em conta outros discursos, como o da concorrência, ou as tendências do mercado.

c) Função Heurística

A denominação heurística vem do verbo grego *eureka* que significa encontrar. No mundo em que vivemos, raramente existe uma verdade absoluta. Dificilmente podemos afirmar o verdadeiro ou o falso. Podemos usar a probabilidade a nosso favor e nos aproximar do verossímil. Partindo novamente, do conceito de que o orador nunca está sozinho e seu discurso está sempre se referindo a outro, observa-se que um advogado que defende uma causa, se opõe a outro que a ataca. Ou um político que confronta ideias e propostas de outros políticos nos debates e nas propagandas eleitorais. Nas publicidades, onde para se vender o produto ou serviço se opõe aos anúncios de seus concorrentes. Como nos casos citados a verdade não será decidida por nenhum dos lados cabe a cada um deles mostrar seus argumentos, usar a força de sua retórica para um terceiro decidir. No caso dos advogados, um juiz, no caso dos políticos, o eleitor, no caso da propaganda, o consumidor. É por isso que se dá o nome, Heurística, a essa função: pelo fato de tentar encontrar a verdade depois de ponderar os discursos que se opõem.

d) Função Pedagógica

Esta função consiste no fato de que a retórica faz parte de toda e qualquer forma de ensino. No século XIX, a retórica foi extinta do sistema de ensino francês, mas nem por isso deixou de ser utilizada pelos professores como forma de instruir (persuadir) seus alunos a melhor construir um discurso, encadear os argumentos. Até mesmo os

critérios utilizados por professores de português ou de filosofia são critérios encontrados na retórica clássica, porém com outras nomenclaturas.

1.3.DA GRÉCIA ANTIGA AOS DIAS DE HOJE

1.3.1. O Nascimento da Retórica

Ao contrário do que muitos pensam, a origem da retórica não é em Atenas. Tampouco é literária. O nascimento histórico da retórica é, costumeiramente, localizado no século V antes de Cristo, em Siracusa, na Magna Grécia, onde hoje é a Itália, mais precisamente a ilha da Sicília. Após a queda do tirano Trasíbulo, sucederam-se inúmeras causas para a restituição, aos legítimos proprietários, das terras que o tirano lhes havia subtraído. Desde suas origens, a retórica está ligada ao Direito, no aspecto que Aristóteles mais tarde chamará de “gênero judiciário” do discurso retórico.

O primeiro tratado de retórica foi escrito em 465 a.C. por Tísias e Córax, oradores e discípulos de Empédocles, que se notabilizaram na defesa das vítimas dos arbítrios cometidos pelo tirano de Siracusa. O tratado consistia numa enciclopédia de preceitos práticos para uso das pessoas que recorressem à justiça. Coráx, também é responsável, pela primeira definição de retórica: “criadora de persuasão”.

No entanto, a Retórica só se desenvolveu plenamente após a consolidação da democracia ateniense. Todos os cidadãos atenienses participavam diretamente nas assembleias populares, que possuíam funções legislativas, executivas e judiciárias. Assim, todos os assuntos eram submetidos ao voto popular - a organização do estado, a fixação de impostos, a declaração de guerra e até mesmo a morte de um cidadão, tudo era submetido à apreciação dos tribunais de justiça. Nenhum cidadão podia escapar à sua cota de responsabilidade, que muitas vezes incluía a justificativa de sua opinião perante uma plateia. O exercício da função política dependia, portanto da habilidade em raciocinar, falar e argumentar corretamente, e era natural que houvesse uma demanda de professores que proporcionassem a necessária “educação política”. Esses professores eram os sofistas.

1.3.2. Górgias e os Sofistas

A origem literária aparece somente em Górgias de Leontino, por volta de 427 a.C. Nessa época, a literatura grega estava restrita a poesia. Górgias vem a se tornar um dos fundadores do discurso epidíctico, ou seja, elogio público, que mais tarde será considerado por Aristóteles como um dos três tipos de gêneros da retórica. São obras de Górgias, por exemplo, o Elogio de Helena, e o Elogio fúnebre aos heróis atenienses. Cria-se, para esse tipo de discurso, uma prosa eloquente, multiplicando as figuras, que o tornam uma composição tão erudita, tão ritmada e, por assim dizer tão bela quanto à poesia.

Górgias como *rethor*, introduziu na sociedade uma inovação: ensino intelectual aprofundado e voltado para a cultura geral. Para muitos, ele é considerado, tecnicamente, um sofista. Ao colocar a retórica a serviço do belo, ele dá poder à palavra. Pois segundo ele:

“O discurso é um tirano poderosíssimo; esse elemento material de pequenez extrema e totalmente invisível alça à plenitude de obras divinas: porque a palavra pode por fim ao medo, dissipar a tristeza, estimular a alegria, aumentar a piedade.” (*apud* REBOUL, 1998. p. 5).

A ligação entre a retórica e os Sofistas é mais explícita em Protágoras de Abdera. Em sua máxima “O homem é a medida de todas as coisas” ele relativiza a verdade deixando-a a mercê do julgamento do homem. Portanto, o que pode ser verdade para um, pode não o ser para outro. Protágoras também é considerado o fundador da técnica erística, a arte de vencer um discurso contraditório, que posteriormente será confundida com a Dialética (conceito que será aprofundado mais adiante). Para ele, todo argumento pode se opor a outro, e qualquer assunto pode ser refutado ou sustentado. “A finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas ao poder”. (REBOUL, 1998 p. 10).

Com a ausência de uma verdade objetiva, o discurso tornava-se sem referente e o orador não busca outra coisa senão o sucesso. As questões da valorização da argumentação e da onipotência da palavra contribuíram para que os sofistas criassem a retórica como a arte do discurso persuasivo.

Foram reconhecidos como mestres na arte de bem falar e adquiriram extraordinária reputação; no entanto, foram condenados em sua época por praticarem a venda de seus ensinamentos filosóficos. A arte sofística

consistia em jogar habilmente com as palavras a fim de manipular os raciocínios e obter o convencimento pelo efeito carismático, pela sedução das palavras, não se importando com a questão da lógica argumentativa. (KARWOSKI, 2008, p 37)

Se o *rethor* busca convencer por argumentos em busca da verdade, o sofista, por sua vez, procura convencer pela aparência de lógica e pelo encanto sedutor do estilo retórico (definido por Aristóteles como *ethos*). A retórica, assim, passou a ser olhada com sentido pejorativo de falácia, pois, como espertos oradores, os sofistas levavam em conta a arte de “saber fazer” a serviço do poder, da dominação, da enganação.

1.3.3. Isócrates, o humanista x Platão, o anti-retórico

Isócrates

A retórica foi criada para atender várias necessidades dos gregos, como as de técnicas judiciárias, de prosa literária, de filosofia e de ensino. Isócrates consegue unir essas quatro exigências ao propor uma retórica mais plausível e mais moral que a dos sofistas.

Isócrates, professor de arte da oratória, criticava, assim como Platão, a retórica dos sofistas. Opunha-se aos sofistas, que se achavam capacitados a preparar qualquer um a persuadir qualquer um. Segundo Isócrates, para ser um orador, eram necessários três requisitos: aptidões naturais, prática constante e ensino sistemático. Ou seja, não bastava somente a prática e o ensino sistemático se o orador não tivesse a habilidade nata de um bom orador.

Ao combater a eloquência do discurso de Górgias, Isócrates defende um discurso mais claro e preciso, sem que com isso perdesse a graciosidade e a leveza.

Cria uma prosa que se distingue completamente da poesia: sóbria, clara, precisa, isenta de termos raros, de neologismos, de metáforas brilhantes, de ritmos marcados, mas sutilmente bela e profundamente harmoniosa. Sem ser poética, tem um ritmo que se deve ao equilíbrio do período e à clausula que a fecha; é eufônica, evitando as repetições desgraciosas de sílabas e os hiatos. (REBOUL, 1998, p.11)

Para ele a retórica só deve ser utilizada em favor de uma causa honesta e justa, e que ela não pode ser censurada pelo mau uso que alguns fazem dela. O filósofo enaltece a nobre missão da retórica e lança os primeiros fundamentos antropológicos do

humanismo. Segundo ele, a palavra é “a única vantagem que a natureza nos deu sobre os animais, tornando-nos assim, superiores em todo o resto” (*apud* REBOUL, p.10).

Segundo Reoul (1988, p.12), Isócrates entra em choque com Platão ao colocar a dialética em mesmo patamar de inutilidade da erística dos sofistas. “Ela (dialética) é para a alma o que a ginástica é para o corpo, formação intelectual e moral, boa para os jovens, mas inútil para perseguir por toda a vida”. E sua contribuição em relação aos sofistas é o sentido da beleza. Para ele, a beleza é “o mais venerado, o mais precioso, mais divino dos bens”, é ela que constitui a harmonia do discurso e da vida.

Platão

Foi um dos mais influentes filósofos do período clássico da Grécia Antiga, autor de vários diálogos filosóficos e fundador da Academia de Atenas, a primeira instituição de educação de ensino superior do mundo ocidental. Era discípulo de Sócrates e tinha como seu pupilo, Aristóteles. Esses três nomes foram responsáveis por construir os alicerces da filosofia natural, da ciência e da filosofia ocidental.

Só é possível ter conhecimento das obras dos sofistas através das referências feitas por outros filósofos como Platão, Aristóteles e outros. Em Platão, são muitas as referências sobre a retórica em seus diálogos, mas em dois deles elas se fazem especialmente presentes: são eles o Górgias e o Protágoras, ambos pertencentes à fase de mocidade de Platão, e trazem os nomes de dois dos sofistas mais famosos.

Nesses diálogos, é evidente a posição de Platão contra a retórica dos sofistas, que segundo ele é a responsável pela decadência da *polis* ateniense. O domínio político exercido pelos sofistas que, utilizavam muitas vezes de suas habilidades para fins escusos, e a ausência de uma verdade unívoca, eram os principais pontos criticados por Platão. Segundo ele, a retórica é apenas uma “manipulação desenfreada e imoral das técnicas argumentativas com o intuito de subverter a verdade, de oferecer armas desleais e práticas à posição inferior no plano lógico”.

No diálogo Górgias, é introduzida a noção de uma oposição entre crença (*doxa*) e saber (*episteme*), sendo a retórica considerada uma produtora de persuasão que se preocupa unicamente com a crença - que pode ser verdadeira ou falsa - e nunca com o saber - que é sempre verdadeiro, já que não existe falso conhecimento. Assim, segundo

Platão, existe uma verdade universal e absoluta a respeito de cada assunto, que é ignorada pela retórica.

Platão foi responsável por uma reação contra a forma imoral que alguns sofistas vinham fazendo de suas habilidades oratórias. Com isso, pode-se se dizer que uma das contribuições mais importantes de Platão para a retórica foi uma concepção ética, que desse importância ao motivo da persuasão efetuada pelo orador. Afinal, a retórica é uma técnica instrumental, e, como todo instrumento, pode ser usada para atingir objetivos sublimes ou nefastos.

No diálogo *Fedro*, Platão imagina uma retórica subordinada às ciências da alma como a psicologia e a política, numa concepção menos radical, porém não diferente da vista em *Górgias*.

Platão reconhece o valor da retórica se esta estiver a serviço do pensamento, único capaz de atingir a verdade inteligível. Em *Fedro*, o filósofo grego afirma que a autêntica arte do discurso não existe e não poderá existir. Define o dialético como quem sabe interrogar e responder, quem é capaz de provar as teses formuladas pelo interlocutor e de refutar as objeções que se opõem às suas; é o espírito crítico que dá provas de seu domínio ao questionar os outros e ao fornecer respostas satisfatórias às suas perguntas. (PERELMAN, 1997, p.4)

Segundo Reboul, Platão nos apresenta duas retóricas. A primeira, a dos sofistas e de Isócrates, não é arte, mas uma falsa adulação. A segunda é apenas uma expressão da filosofia, sem conteúdo próprio. Hoje em dia, reencontramos esse dualismo estereótipo entre uma publicidade que só procura agradar, para vender, e uma pretensa “ciências humanas” que não resolve os problemas humanos abstendo-se mesmo de formulá-los.

1.3.4. Aristóteles e o Sistema Aristotélico

Aristóteles é responsável por repensar por completo a retórica e reabilitá-la, depois das implacáveis críticas de Platão. Segundo Reboul, é Aristóteles quem vai integrá-la numa visão sistemática do mundo, onde ela ocupa o seu lugar, sem ocupar, como entre os sofistas, o lugar todo. Mais ainda, Aristóteles transformou a própria retórica em um sistema, que seus sucessores completarão, mas sem modificá-lo.

Aristóteles nasceu em 384 A.C., em Estagira, cidade do norte da Grécia. Foi aluno de Platão na Academia durante 20 anos, até fundar sua própria escola, o Liceu, por não poder mais suceder ao seu mestre. Foi tutor de Alexandre, o Grande, um dos militares de maior sucesso em toda história. O filósofo grego é autor de textos importantes que influenciaram em diversas áreas, desde a biologia à poesia. Entre suas obras, a *Arte da Retórica*, merece nossa atenção.

Nessa obra clássica da filosofia grega, Aristóteles elabora um novo conceito para a retórica, dividindo-a em categorias e dando nomes às diversas técnicas utilizadas. Ele também refuta a acusação de que a retórica pode ser maléfica se usada de forma desonesta. “Mas o mesmo se pode dizer de todos os bens, salvo a virtude” (*apud* REBOUL, 1998, p. 22). É precisamente por ser um bem que a retórica pode ser pervertida, assim como a força, a riqueza, a saúde. A obra aristotélica sobre a retórica é de grande relevância, pois muitas das classificações efetuadas por Aristóteles são aceitas até hoje, e outras serviram de base para outras classificações hoje adotadas.

Aristóteles não reduz a retórica ao poder de persuadir e a define como a arte de descobrir os meios de persuasão. Consiste na arte ou técnica da palavra. Seria, segundo Reboul (1998, p. 27), “a arte de encontrar tudo o que um caso contém de persuasivo, sempre que não houver outro recurso, senão o debate contraditório”.

Assim como os sofistas, Aristóteles enaltece o valor da retórica, porém não em função do poder quase que absoluto, como faziam os sofistas, e sim em função de sua utilidade. E, assim como Isócrates, Aristóteles admite que a retórica possa ser usada para fins desonestos. Para ele, a retórica é:

...útil, porque, tendo o verdadeiro e o justo mais força que os seus contrários, se os julgamentos não são proferidos como convirá, é necessariamente por sua única culpa que os litigantes [cuja causa é justa] são derrotados. Sua ignorância merece, portanto censura. (Texto 2, Aristóteles, *Retórica*, livro 1, cap. 2, 1355 a-b).

A retórica aristotélica deixa de ser um discurso baseado no exemplo e na eloquência, como era feito pelos sofistas, e passa a ser um discurso coeso, com uma argumentação rigorosa, baseado em silogismos implícitos, ou *entimentas*. Para Aristóteles, a retórica é a arte de defende-se argumentando em situações nas quais a demonstração não é possível, o que obriga a passar por noções comuns que não são de opiniões vulgares, mas aquilo que cada um pode encontrar por seu bom senso, em

domínios nos quais nada seria menos científico do que exigir respostas científicas. Em outras palavras, o que hoje chamamos de senso comum.

Aristóteles legitima a retórica através de quatro argumentos. O primeiro diz que o verdadeiro e justo são por natureza, mais fortes que os seus opostos. O segundo, explica que em caso onde o julgamento é errôneo, ou seja, o injusto prevalece sobre o justo, a culpa é dos litigantes que não souberam fazer valer o seus direitos, deixando que o argumento mais fraco vencesse o argumento mais forte. No terceiro argumento, Aristóteles diz que é preciso ser capaz de defender o contra tão bem quanto o pró, para compreender o poder de argumentação e refutá-lo. O quarto argumento amplia a ligação da retórica com a condição humana, afirmando que, se a palavra é inerente ao homem, é mais desonroso ser vencido pela palavra que pela força física.

Na verdade, esses argumentos valem, não somente, para o discurso judiciário como também para todos os tipos de discursos públicos. No campo do direito, da política, da vida internacional, vivemos sempre uma situação polêmica, em que as armas mais eficazes são as da palavra, visto que só ela – e não a força física – define o justo e o injusto, o útil e o nocivo, o nobre e o desprezível. A retórica, arte ou técnica da palavra, é, portanto, indispensável. E aí está o que a legitima. (REBOUL, 1998, p.25).

Além dos pontos, vistos acima é preciso destacar mais dois aspectos da obra aristotélica: em primeiro lugar, a importância atribuída por Aristóteles ao conhecimento do auditório (*pathos*). De fato, grande parte de sua obra é dedicada a análises de psicologia diferencial, examinando as diferentes emoções e convicções peculiares a diversos tipos de auditórios. Em segundo lugar, é preciso reconhecer seu pioneirismo como a primeira pessoa a reconhecer claramente que a retórica em si mesma é moralmente neutra, podendo ser usada para o bem ou para o mal. “Em resumo, dando à retórica uma definição mais modesta que a dos sofistas, ele a torna muito mais plausível e eficaz. Entre o ‘tudo’ dos sofistas e o ‘nada’ de Platão, a retórica se contenta em ser alguma coisa, porém de valor certo.” (REBOUL, 1998, p. 24).

O Sistema Aristotélico

No sistema aristotélico, divide-se a retórica em três gêneros do discurso, de acordo com o objetivo a que se propõe e principalmente, de acordo com o auditório: pode ser deliberativo, se o auditório tiver que julgar uma ação futura; judiciário, se o

auditório tiver que julgar uma ação passada; e epidítico, se o auditório não tiver que julgar ações passadas nem futuras.

Segundo Reboul (1998), pode-se dizer que os atos dos discursos também não são os mesmos. O judiciário acusa ou defende. O deliberativo aconselha ou desaconselha em diversas questões. É o caso do discurso publicitário, que na maioria das vezes, visa dar conselhos sobre um produto/serviço. Enquanto o discurso epidítico censura ou louva ora um homem ou uma categoria de homens, ora uma cidade, ora seres lendários. Como nos elogios: Elogio fúnebre aos heróis atenienses e Elogio de Helena².

Outra diferenciação nos gêneros dos discursos persuasivos é a questão dos valores. Enquanto no judiciário fala-se do justo e do injusto, o deliberativo diz respeito ao útil ou ao nocivo. Já o discurso epidítico é guiado pelos valores de nobreza e vileza.

Seguindo esta classificação, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do discurso publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou um candidato político, o que pode resultar numa ação ulterior de compra ou de voto. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades, o que torna relevante também seu caráter epidítico.

No capítulo XIII do livro II da Arte Retórica, Aristóteles nos diz que para ser coerente um discurso deve ter quatro elementos: exórdio, enunciação da tese (narração), prova e peroração (epílogo). A disposição desses elementos recebe o nome de *taxis*. A função do exórdio é tornar o auditório receptivo à atuação do orador e fornecer uma introdução geral ao discurso, tornando claro seu propósito. A narração é a etapa em que mencionam os fatos já conhecidos, “consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu...”. As provas são demonstrativas e podem tirar exemplos de fatos passados para aconselhar. A peroração é dividida em quatro partes: a primeira consiste em predispor o ouvinte a favor do orador; a segunda amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação. (CARRASCOZA, 1999, p.28).

² ELOGIO DE HELENA: O Elogio de Helena é uma das poucas obras completas de Górgias que se conhece e que tem como objetivo ao narrar os motivos do rapto de Helena, mulher do grego Menelau, pelo troiano Páris, fazer uma interessante defesa daquela.

Quanto aos argumentos, vimos no tópico das funções da retórica que Aristóteles define três tipos de instrumentos de persuasão: *ethos*, *pathos*, que são de ordem afetiva e o *logos* de ordem racional, a argumentação propriamente do discurso.

1.3.5. Retórica e Dialética

A retórica, assim como a dialética, fazia parte do chamado *trivium* (do latim, *tri*: três e *vium*: via, caminho) que era composto pelas três artes da oratória, a gramática, a lógica (dialética) e a retórica. Essas eram as matérias ensinadas nas universidades no início do percurso educativo. O *trivium* representa três das sete artes liberais, as restantes quatro formam o *quadrivium*: aritmética, geometria, astronomia e música.

Segundo Reboul, a dialética é um jogo onde se busca vencer, através de argumentos, o orador adversário. Para Aristóteles a dialética é apenas a arte do discurso ordenado. O que a distingue da erística sofista (arte dos argumentos contraditórios) é raciocinar do modo rigoroso, respeitando estritamente as regras da lógica.

Para Platão, a diferença entre dialética e retórica é, enquanto esta é concebida como um diálogo em que os dois participantes buscam a verdade, e na qual as intervenções de cada um são breves e não há intromissão de elementos estranhos nem longas digressões, aquela é entendida como mera prática mundana, cujo intuito é divertir e agradar ao povo, utilizando o discurso contínuo onde é fácil a dispersão.

Aristóteles coloca a retórica numa posição mais modesta do que os sofistas a colocavam e lhe atribui uma utilidade, colocando-a no mesmo plano da dialética. Ele define a retórica como “*antístrofos*” da dialética, o que torna difícil a tradução do termo, já que o filósofo ora afirma que a retórica é a aplicação da dialética, ora afirma que é uma parte da dialética. Algumas vezes, trata as duas como análogas, ou semelhantes. (REBOUL, 1998, p.34)

A argumentação de Aristóteles para deixar a retórica no mesmo plano de utilidade da dialética é tão forte que os termos parecem equivaler-se. Apesar disso, a retórica não passa de uma aplicação da dialética, e uma de suas quatro funções. Inversamente a retórica utiliza a dialética como um meio, entre outros, de persuadir. No primeiro capítulo do Livro I, Aristóteles limita a retórica à técnica da prova, uma

retórica honesta e inexpressiva, diferente da que surge no segundo capítulo, onde aparecem elementos de persuasão retóricos que nada tem a ver com a dialética, que só conhece provas de ordem intelectual. Enquanto a dialética mostra as provas pela ordem intelectual e racional, a retórica comporta as três provas como meios de persuadir: *ethos* e *pathos*, e *logos*.

O *logos* comporta dois métodos de argumentação: a indução e a dedução. Esses dois métodos são exatamente iguais tanto em retórica quanto em dialética. “Idênticos não apenas em termos de estrutura, mas também em conteúdo. Em retórica, como em dialética, os dois tipos de raciocínio apoiam-se no verossímil...” (REBOUL, 1998, p.36).

O raciocínio dialético é aquele “cujas hipóteses iniciais são racionais, ou seja, aceitas pelo senso comum, pela grande maioria dos homens ou pelo menos pelos mais sensatos dentre eles.” (PERELMAN, 1997, p. 7). Como se sabe, Platão desprezava a retórica praticada pelos sofistas e exultava a dialética, na qual via o método por excelência da filosofia, o único que permitia alcançar o conhecimento verdadeiro.

Para resumir, a dialética constitui a parte argumentativa da retórica (*logos*), e esta por sua vez, é uma aplicação daquela, no sentido de que a utiliza como instrumento intelectual de persuasão, instrumento que não dispensa de modo algum dos elementos afetivos (*ethos* e *pathos*).

1.3.6. O Período Romano e o Declínio da Retórica

Os grandes pensadores gregos sempre exerceram uma influência significativa na cultura romana. Durante o império romano, a retórica desfrutou de grande prestígio. O império era dependente do direito para manter-se unificado. A prática judiciária era de importância capital e levava em conta a influência grega na cultura romana. Portanto, era natural que a retórica e seus praticantes fossem alçados a um patamar muito importante. Oradores influentes do império romanos - dentre os quais destacamos Cícero e Quintiliano. - escreveram obras importantes sobre a retórica.

Marcus Tullius Cicero foi um filósofo, orador, escritor, advogado e político romano, viveu de 106 a 43 a.C. Como orador, foi impressionante, como advogado obteve destaque durante o império romano. Sua carreira como estadista foi marcada por

inconsistências e uma tendência para mudar a sua posição em resposta a mudanças no clima político. A sua indecisão pode ser atribuída à sua personalidade sensível e impressionável: era propenso a reagir de modo exagerado sempre que havia mudanças políticas e privadas. Grande mestre da retórica, escreveu obras importantes como *De Oratore*, onde descreve o orador perfeito, ressaltando aquele que se utiliza de todas as expressões do discurso, partindo da premissa de que cada mínima parte de cada forma de expressão já carregasse em si um significado próprio, desde a maneira como o orador se comporta, o domínio que tem de conhecimentos, a estruturação do seu discurso até a sua eloquência.

Marcus Fabius Quintilianus, escritor e retórico latino, nasceu em Caagurris (Calahorra, atual Espanha) e viveu de 30 a 95 D.C. Tornou-se conhecido por ter sido professor de retórica. Depois de atuar por vinte anos como advogado e professor, retirou-se para escrever. Sua obra de maior destaque foi a *Institutio Oratoria*, redigida em 12 volumes. No Livro X, Quintiliano aconselha a leitura como elemento fundamental na formação de um orador. No último livro, apresenta o conjunto de qualidades que deve reunir quem se dedicar à Oratória, tanto no que se refere à conduta quanto ao caráter. Sua obra exerceu grande influência sobre a teoria pedagógica que sustenta o humanismo e o renascimento. Quintiliano identifica três conceitos chave: arte, artífice e obra. A arte deve ser entendida como a disciplina do falar bem. O artífice é o orador que precisa saber falar bem e de ser um humano que presa pela ética. A obra é o que é realizado pelo artífice: um discurso direcionado para o auditório ou público. “Quando define a retórica como *scientia bene dicendi*, arte de bem falar, a palavra ‘bem’ para ele tem sentido não só estético como também moral”. (REBOUL, 1998, p.72).

Após a queda do império romano, a retórica foi progressivamente perdendo sua importância e, mesmo sobrevivendo como prática, não era considerada enquanto objeto de estudo. Tal tendência foi agravada pelo predomínio do pensamento cartesiano-positivista na filosofia e na ciência ocidentais.

Com o fim da Antiguidade, e o surgimento de uma nova doutrina religiosa, o cristianismo, há uma ruptura com a cultura antiga, cuja essência era a retórica. No entanto, o Cristianismo, também teve que se valer da retórica, e enquanto toda a estrutura do Império ruía, a Igreja Católica surgia com entidade detentora dessa cultura antiga.

Como explicar que a língua e a retórica dos pagãos foram aceitas pelos cristãos apesar de eles terem intitulado vários outros autores pagãos como inúteis e perigosos? Segundo Reboul, por dois motivos: primeiro, pelo fato da Igreja ter um papel missionário, não podia abrir mão da retórica e da língua grega ou latina, “não podia deixar esses meios de persuasão e de comunicação em mãos de adversários.” (REBOUL, 1998, p. 77); em segundo lugar, porque a própria Bíblia utiliza a retórica, pois precisava ser persuasiva, para atrair seguidores para a religião. Nela sobram metáforas, alegorias, jogos de palavras, antíteses e várias outras figuras de linguagem que como vimos anteriormente, na função persuasiva, são meios de persuasão, tanto argumentativos quanto afetivos. Para ampliar o poder de compreensão dos leitores, na Bíblia utilizava-se também da função hermenêutica, que na Idade Média tinha uma conotação alegórica, propondo que todo texto bíblico tem outro sentido além do literal.

Entretanto, a verdadeira causa do declínio da retórica aparece durante o Renascimento. Filósofos como Descartes (1596 – 1650) e Locke (1632 – 1704) criticavam a retórica, pois acreditavam que ela afastava as pessoas da verdade. O primeiro combate um dos pilares da retórica, a dialética. Para ele, a dialética, oferece somente suposições verossímeis, ficando assim aberta a discussões e interpretações. Somente a verdade absoluta é a única capaz de criar acordo em todos os espíritos. Além disso, Descartes acredita que a verdade não é encontrada por meio de uma discussão entre várias pessoas (dialética) e sim, por meio do retorno reflexivo a si mesmo. Considera tudo que é verossímil como falso, na medida em que não se pode considerá-lo verdade.

John Locke, por sua vez, como filósofo empirista, considera a retórica a arte da mentira. Acredita que um discurso feito somente para agradar como a retórica, cheio de ornamentos e enfeites só prejudica a criação de um julgamento e a instrução:

...toda a arte da retórica, todas as aplicações artificiais e figuradas que nela se fazem das palavras, segundo as regras que a eloquência inventou, para outra coisa não servem senão para insinuar falsas ideias no espírito, despertar paixões e seduzir pelo julgamento, de tal modo que na verdade são perfeitos logros. (*apud* REBOUL, 1998, p. 81).

Enquanto Descartes situa a verdade na evidência das ideias claras e distintas, Locke o faz na experiência dos sentidos. E ambos desconfiam da linguagem.

1.3.7. A Retórica nos dias de Hoje

Apesar do período de declínio a partir do Renascimento, a retórica continuou sendo utilizada. Atualmente, ela está presente nos discursos jurídicos, políticos, publicitários, e até mesmo, dentro do ensino literário, apesar de não ser nomeada. Nos anos 60, uma nova onda de estudos na Europa deu origem à nova retórica, que tem a comunicação como a principal protagonista dessa etapa de renovação.

Diferentemente da retórica dos antigos, que visava produzir discursos persuasivos, a nova retórica tem como objetivo interpretá-los. Outra diferença, trazida pela nova retórica, é que ela não se limita aos três gêneros dos discursos oratórios dos antigos. A nova retórica abrange todas as formas modernas de discurso persuasivo, como a publicidade, discursos não persuasivos, como a poesia, e ainda, mais além, engloba as formas não verbais, como cartazes, músicas, cinema, imagens, etc. Há, ainda, a retórica do inconsciente.

Alguns autores, dentre eles Reboul, falam em uma retórica estilhaçada, por ter um objeto bem característico, não mais facilmente identificável. Esse estilhaçamento é característico da nossa cultura atual, que tende a decompor ou esmiuçar todas as formas rígidas, como arte e a filosofia.

A retórica moderna diferencia-se da retórica antiga, que além de preocupada com a persuasão dos ouvintes, preocupava-se também com a produção de belas formas e eficazes de discurso. Hoje, o que se trabalha mais são o aspecto psicológico, a elocução e a exposição de imagens.

1.3.7.1. A retórica da Imagem

Como vimos, a partir da nova retórica, as imagens tiveram o reconhecimento de que são capazes de produzir persuasão. Diversos estudos surgiram na área de análise da imagem, como forma de descobrir o poder que a imagem pode exercer como discurso. Principalmente as publicidades que são eminentemente persuasivas. Apesar de muito se afirmar que vivemos na “era da imagem”, Reboul acredita que antigamente se comunicava muito mais pela imagem do que hoje. As imagens, da cultura clássica antiga, tinham mais poderes e podia-se facilmente abdicar de um complemento textual,

fato que dificilmente acontece com as imagens hoje em dia. Assim, pode-se facilmente fazer uma interpretação retórica de ícones gregos ou de estátuas romanas.

Segundo Martine Joly, em seu livro *Introdução à análise da imagem*,

O emprego contemporâneo do termo "imagem" remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a "imagem" torna-se então sinônimo de televisão e publicidade. (JOLY, 1996, p. 14).

Hoje, uma das principais funções da imagem é a de complementar um determinado tipo de discurso, seja uma publicidade, seja uma fotografia jornalística. Porém, em alguns casos, pode existir uma imagem com um complemento textual ausente, e com o poder de persuasão semelhante ao de um discurso textual. Entretanto, a imagem por ela mesma, geralmente não tem um poder de argumentação tão forte quanto o de um texto, e por isso seu objetivo torna-se aumentar o sentido de uma mensagem. Segundo Reboul, “o que se pode dizer é que, imprópria para produzir argumentação, a imagem é, porém, notável para amplificar o *ethos* e o *pathos*”. Portanto, “a imagem é retórica a serviço de um discurso, não em seu lugar”. (REBOUL, p.83).

A imagem pode ter uma retórica poderosa, fazendo a mensagem fluir na comunicação de massa e, assim, convencer de forma útil e sutil. No planejamento publicitário, a retórica da imagem é sempre discutida e analisada para adequação e manipulação da mensagem ao canal de comunicação, com um discurso que lança mão de vários artifícios de persuasão e argumentação.

1.3.7.2.A Retórica da Publicidade ou Propaganda

Ao se iniciar qualquer discussão sobre publicidade e propaganda faz-se necessário uma definição dos dois termos, uma vez que as duas técnicas são confundidas, principalmente em nosso país. A publicidade é um fenômeno moderno, posterior à revolução industrial e ligada diretamente à sociedade de consumo. Segundo Armando Sant'Anna (1998), o termo é derivado de “público” - do latim *publicus* - que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia; enquanto o termo propaganda vem de *propagare* (propagar), também do latim, divulgar ou transmitir uma ideia. A propaganda espera a aceitação de um

determinado sistema de crenças através da persuasão de ideias, ideologias e doutrinas (BIGAL, 1999). Não cabe, para este trabalho precisar as definições e diferenciações dos dois termos. Entendemos que os dois referem-se a técnicas de comunicação persuasiva, portanto com o objetivo de atrair o espectador, seja com uma função mercadológica, ou ideológica.

Ainda que nossos antepassados não tenham nos esperados para defenderem seus partidos e negociarem seus produtos e mercadorias, podemos considerar a publicidade e a propaganda como invenções do século XX. Isso porque essas duas técnicas de comunicação pertencem à sociedade de massa, conceito que se desenvolveu no início do século XX, através do aprimoramento dos *mass média*.

Reboul define a massa como um número indefinido, geralmente imenso, de indivíduos cujo único elo é receber a mesma mensagem.

Um camelô que vende um tira manchas na feira dirige-se a algumas pessoas e adapta-se às reações delas. O anunciante de um tira manchas na televisão dirige-se a milhões de desconhecidos cujo único elo é a mensagem a que estão submetidos. A massa, em si, é passiva e atomizada. (REBOUL, 1998, p. 86)

Esse conceito de massa como um conjunto homogêneo de espectadores, só é possível através da comunicação de massa. Com o advento de veículos de comunicação, como prensas para impressão, no século XVII; revistas de mercado, no fim do séc. XIX; rádio, na década de 30; televisão, na de 50; malas diretas e telemarketing nos anos 80 e mais a Internet, nos anos 90, foi possível amplificar o poder de persuasão de uma mensagem. Nesse contexto, a publicidade e a propaganda se desenvolveram enquanto técnicas de comunicação de massa e se tornaram uma das principais formas de retórica da atualidade.

Entretanto, com o excesso de informação produzida pela comunicação de massa, houve uma saturação das mensagens publicitárias. Para se destacar, entre as demais, há uma busca por uma diferenciação, através de argumentos que produzam alguma reação no público consumidor. Seja essa reação uma forma de indagar alguma questão social, ou através de alguma situação inusitada, usando a ironia como argumento. Qualquer que seja o tema abordado, a persuasão se faz presente.

Citelli afirma:

O texto publicitário resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos

grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e os quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios. (CITELLI, 2007, p. 56).

Segundo Nelly Carvalho, em seu livro “Publicidade, a linguagem da sedução” a publicidade cria então uma linguagem de persuasão, um discurso sedutor que atrairá a atenção do público e terá o papel de convencê-lo.

A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (CARVALHO 2002, p. 9).

Focando na discussão da retórica da propaganda, podemos observar que, por ter o espaço e o tempo limitado, (um cartaz ou um comercial de 30 segundo), quase não há possibilidade de uma argumentação mais rigorosa. Por esse motivo, muitas vezes, faz-se uso de um jogo com as palavras, resultando numa mensagem ambígua e incompleta. “Embora menos claro e menos preciso, o discurso é completado pelo conteúdo não linguístico da mensagem, pela música, pela imagem, que no fundo desempenham o papel da ação, parte não verbal da antiga retórica. Mas a publicidade vai renovar a invenção também.” (REBOUL, 1998, p.86).

Mas o que é a propaganda? Para que serve a publicidade? O objetivo é obvio: vender. Seja um produto, um candidato, vender alguma coisa. Para que isso ocorra, ela cria sentidos, dá significados ao seu público, que preenche assim seu vazio, pois os comerciais seduzem e alegram. Todos os dias, recebemos um bombardeio de informações. A publicidade para estar em evidência precisa ser ousada, inteligente e pertinente. O risível vem sendo muito utilizado como ferramenta de sedução do consumidor.

Uma das razões pelas quais o humor foi sendo cada vez mais usado está relacionada à depressão, ao tédio geral que o mundo vive. Fedrizzi (2003) caracteriza

bem este processo para ele, quando se usa humor na propaganda, o seu objetivo é evidente: vender um produto que foi produzido pelo anunciante que contratou uma agência.

Ao dar uma alegria num filme, num texto, numa charge, a propaganda abre o coração do homem e produz um momento de felicidade. O homem busca a felicidade através de atos e pensamentos em um momento de alegria, de gozo, que alivia o sentido trágico da vida. Por isso, o humor tem a ver com a utopia. Por um momento, vivemos um sonho que podemos consumir. (*apud* FEDRIZZI, 2003, p. 64).

Dito isto, pode-se inferir que o humor não é a única força atuante no sentido de persuadir o consumidor através da propaganda. Assim sendo, na persuasão do consumidor, o humor na propaganda não pode tudo, mas pode ajudar muito a trazer o consumidor para o seu lado.

CAPÍTULO 02 – DE ITAPIPOCA À BRASÍLIA

2.1.UMA BREVE BIOGRAFIA DE TIRIRICA

Francisco Everardo Oliveira Silva nasceu em Itapipoca, cidade do interior do Ceará, no dia 1º de maio de 1965. Teve uma infância difícil e encontrou no trabalho no circo uma forma de enfrentar a dura realidade de uma família nordestina pobre. Aos oito anos de idade trabalhou vendendo algodão doce e picolé. Em entrevista para o G1, o ex-prefeito de Itapipoca, Paulo Maciel, contou que o pai de Tiririca, Fernando Oliveira Silva, ensinou o garoto desde cedo a trabalhar no circo. A mãe do humorista, Maria Alice da Silva, também atuava nos picadeiros. “Tiririca ajudava os políticos da época a atrair eleitores para comícios com piadas fortes. Eles eram uma família muito pobre, passavam até fome, porque o dinheiro do circo não dava”. (DOMINGOS, Roney. Entrevista para o Site G1 09 out. 2010).

No circo, Francisco Everardo realizava as funções de equilibrista, malabarista e mágico. Desde criança, tinha uma personalidade forte e se irritava facilmente, o que fez com que ganhasse da mãe a alcunha de “*Tiririca*”, como sinônimo de zangado, furioso, muito irritado.

De acordo com o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1988) *tiririca* significa: “1. Erva daninha, graminiforme, ciperácea (*cyperus rotundus*), famosa pela capacidade de loso, pequenos bolbos; folhas lineares, flores inconspícuas pardo-avermelhadas e agregadas em amplas inflorescências, é difícil de erradicar, a não ser com herbicidas químicos. 2. Canivete 3. Bras. Fam. Muito irritado, furioso.” (FERREIRA, 2006)

Outra definição encontrada para *tiririca* foi: “s.f. Bras. Erva daninha ciperácea. / Nome comum a outras plantas ciperáceas. / Variedade de queixada (porco-do-mato). / Bras. (PA) Agitação contínua das águas de um rio, com ondas desencontradas. / Bras. (RS) Gír. Batedor de carteira, gatuno. / &151; Adj. Bras. Fam. Zangado, irritado, furioso: ele ficou *tiririca*...”³.

³ Disponível em: < <http://www.dicionariodeportugues.com/significado/tiririca-45095.html> >
Acesso em: 14 nov. 2010.

A Vida de Tiririca como palhaço iniciou de forma inesperada, quando ele precisou substituir o palhaço que trabalhava no circo de sua família, que não pode comparecer ao espetáculo. Dessa forma, nascia o Palhaço Tiririca, que desde então, mostrou sua característica nata de agradar ao público com suas piadas e brincadeiras.

Segundo Maciel, o circo mambembe da família de Tiririca era alvo de espectadores insatisfeitos com as brincadeiras. "Chamavam para ver o menino que virava cachorro. Aí aparecia o Tiririca com um cachorro pequeno na mão e virava o bicho. Às vezes chamavam para ver a mulher que virava peixe e aí a mãe do Tiririca aparecia com um peixe na frigideira. O povo quebrava tudo".

Também em entrevista para o G1, de acordo com Franciné Rodrigues de Souza, que se disse primo distante de Francisco Everardo, o circo da Família de Tiririca ficava no bairro de Boa Vista, ao lado do estádio e no terreno onde hoje funciona o colégio Paraíso do Saber. "Tiririca estava sempre mudando de lugar. Ele morou também no bairro Ladeira, depois morou entre os bairros Picos e Jenipapo". O pastor de cabras José Américo de Lima Teixeira, também conhecido como o Miudinho, morador dos Picos, bairro da periferia da cidade, disse que jogava futebol com Tiririca perto da estação de trem. "Ele sempre morou nos Picos, mas sempre estava no centro de Itapipoca".

Aos 16 anos, Tiririca resolve procurar emprego em outros picadeiros. Seu primeiro trabalho, de baixo de outras lonas, foi em um circo de Minas Gerais, que estava de passagem pelo Nordeste. Foi quando conheceu sua primeira esposa, Márcia Rogéria, acrobata e filha do dono do circo. O pai de Márcia proibiu o namoro, mas a filha resolveu abandonar o circo mineiro e ficar no Ceará com Francisco Everardo. Juntos, trabalharam em vários circos até fundarem o seu próprio, que nos anos 80 percorreu os estados do Ceará, Pará, Maranhão e Piauí. O circo era tocado somente pelo casal, e eles se alternavam nos papéis para dar a impressão de que o circo não tinha apenas dois funcionários.

Viveram dessa forma por sete anos e estavam progredindo a ponto de comprar o primeiro animal para o circo: um macaco-prego. O macaco foi pivô de uma das maiores tristezas de Tiririca. Em 1991, em uma cidade maranhense chamada Piritoró, o macaco mordeu o filho de um chefe político local. No dia seguinte, seus capangas colocaram fogo no circo de Everardo, como ele mesmo disse em entrevista para a Revista Veja em Agosto de 1996. "Esse episódio foi muito triste. Ele viu todo o seu esforço, toda a sua

batalha e a sua história indo embora com aquele fogo”⁴. Depois do episódio, Tiririca enfrentou problemas como depressão e dificuldade financeira. Nesse momento, surgiu ajuda de amigos, parentes e inclusive alguns fãs que o ajudaram a voltar com a personagem, montar seu próprio show de humor e aproveitar a onda de humor em Fortaleza⁵ para fazer sucesso. Ele passou a fazer apresentações como o *Palhaço Tiririca* em churrascarias, restaurantes, pizzarias, aniversários e festas, tornando-se um dos mais conhecidos nomes do humor cearense. Viveu assim, durante cinco anos, e em 1996 estourou nacionalmente.

2.1.1. Florentina

Na década de 90, devido ao grande sucesso alcançado nesses espetáculos, alguns dos donos de estabelecimentos, onde Tiririca fazia seus shows, se cotizaram e pagaram as primeiras mil cópias do CD de estreia, que em pouco tempo atingiu a mídia nacional. Isso graças à exaustiva execução nas rádios da canção de estilo regional nordestino Florentina. Inicialmente a música foi distribuída pelas regiões de Juazeiro e Pernambuco, pouco tempo depois, se tornou conhecida em todo o país. A gravadora *Sony Music* comprou o disco e o lançou, batendo índices recordes de vendagem - mais de 1,5 milhão de cópias.

A figura caricata do palhaço Tiririca, com suas roupas coloridas e bem chamativas, peruca loira, uma deficiência dentária bem notada e seus erros grosseiros de português, associada à canção Florentina que tem um viés totalmente cômico, foram os pontos chaves para o sucesso de Tiririca. A música é composta por estrofes faladas, e um refrão que se repete várias vezes, durante toda a música. Além do humor causado pela repetição incansável do refrão, outra forma de humor encontrada na canção é o fato do cantor se contradizer no que ele fala e o que ele faz logo em sequência. Na letra, o cantor é preso por estar cantando a música, e por isso diz que não vai mais cantá-la, o que o leva a fazê-lo. Várias outras situações seguem esse mesmo contexto.

⁴ Depoimentos coletados e publicados no site oficial da campanha de Tiririca. Disponível em: < <http://tiririca2222.com.br/> > Acesso em: 4 out. 2010.

⁵ No final da década de 80 e início dos anos 90, Fortaleza experimentou uma expansão no segmento humorístico. Vários artistas se tornaram conhecidos regionalmente por seus espetáculos em restaurantes, bares e festas. O sucesso desses shows humorístico ajudou a atrair vários turistas, contribuindo para solidificar a fama que o Ceará tem de terra do humor.

Música: Florentina

Autor: Tiririca

Letra: Tiririca

“Essa música eu tava cantando era na cidade grande aí e um soldado gostô tanto que me levô pra cantá na cadeia:

*Florentina é o nome dela
Florentina, Florentina
Florentina de Jesus
Não sei se tu me amas
Pra que tu me seduz*

*Aí eu tava cantando, o soldado disse: "Rapaz, tu canta muito, bora cantá na cadeia!!!" Chego lá, me empurrou e tinha um loirão muito doido lá dentro; o loiro olhô pra mim e falou: "Qual é, qual foi, porque que tu tá nessa?!?!!" Eu disse não só porque eu tava cantando:
Florentina, Florentina...*

*Aí ele falô: "Pode crê meu caro, cala tua boca senão eu boto teus dentes pra dentro!!!". Fiquei bem caladinho quando foi no outro dia, o delegado falô: "Quem é o cantor?" Eu disse pronto. "Rapaz, ocê tá solto". mais nunca mais cante esse negócio de:
Florentina, Florentina...*

*Graças a Deus, desde este dia pra cá nunca mais eu cantei esse negócio de:
Florentina, Florentina...*

*Chega de tanta:
Florentina, Florentina...*

*Isso é uma coisa que todo mundo abusa esse negócio de:
Florentina, Florentina...*

*Eu num canto mais esse negócio de:
Florentina, Florentina...*

*Agora eu já parei com esse negócio de:
Florentina, Florentina...*

*Eu quero é cegá do suvaco se eu cantá esse negócio de:
Florentina, Florentina...*

*Agora eu vou cantá prá vocês uma música de Roberto Carlos que chama:
Florentina, Florentina
Florentina de Jesus
Não sei se tu me amas
Pra que tu me seduz”.*

A música foi tão importante para Tiririca, que ele batizou uma de suas filhas como o nome de Florentina. Outro fato que mostra a forte identificação do palhaço com a música, é que ela foi escolhida para dar o ritmo ao *jingle* de sua campanha política.

Antes de explodir no cenário artístico nacional com a música Florentina, Tiririca chamou a atenção de Beto Carreiro, empresário no ramo dos espetáculos de circo e entretenimento. Precisamente um ano antes, Beto Carreiro assistiu a um show do palhaço em uma churrascaria de Fortaleza, e ficou impressionado com o palhaço gravando um vídeo para mostrar às gravadoras e emissoras, que disseram não a Tiririca. Entre as gravadoras, estava a *Sony Music*, que posteriormente firmou contrato com Tiririca.

Em três meses o disco de Tiririca já tinha vendido 320 000 cópias. O sucesso foi tanto, que em pouco tempo, Tiririca ganhou o disco de ouro e de diamante. Ele também bateu recordes de audiência em programas televisivos, que anteriormente pertenciam ao grupo Mamonas Assassinas⁶. Em 1996, sua música Florentina invadiu as emissoras de rádio e se tornou a campeã de execuções do inverno.

2.1.2. Tiririca Racista?

Com o sucesso do primeiro CD, e a conseqüente exposição midiática, Tiririca também atraiu uma grande polêmica. Pelo conteúdo da letra da música *Veja os cabelos dela*, ele foi processado criminalmente por racismo. Por meio de uma liminar, a juíza Flávia Viveiros de Castro, do Rio de Janeiro, determinou o recolhimento do CD Tiririca em todo o território nacional. A juíza assinou a liminar atendendo a uma representação do Centro de Articulação das Populações Marginalizadas, do Rio de Janeiro. O trecho que causou a acusação descreve pejorativamente uma mulher da raça negra: "*Veja, veja, veja os cabelos dela/ Parece bombril de ariar panela/Quando ela passa, me chama atenção/Mas os seus cabelos não têm jeito não/ A sua catinga quase me desmaiou/Olha eu não aguento o seu fedor...*". A liminar foi atendida e em conseqüência, os discos foram apreendidos, as músicas foram proibidas e o cantor processado. Em sua defesa,

⁶ Foi uma banda brasileira de rock que através do humor e da irreverência se tornaram uma das bandas de maior sucesso do país. Sua carreira durou apenas sete meses, de Julho de 1995 até 2 de março de 1996, no auge do sucesso, quando os integrantes da banda foram vítimas de um acidente aéreo fatal. Com um único álbum de estúdio, *Mamonas Assassinas*, lançado em junho de 1995, a banda vendeu mais de 2 milhões de cópias somente no Brasil. O álbum conta com música de letras bem-humoradas, como Pelados em Santos, Robocop Gay, Vira-vira e Mundo Animal. Assim como, Tiririca, a banda tinha o humor característica forte.

Tiririca alegou que a música era uma brincadeira com sua mulher e que o termo “nega” era uma forma como ele a chamava. Assim como o termo “negrada”, teoricamente, não é utilizado para discriminar um grupo de pessoas de cor negra.

No fechamento do processo, o juiz Carlos Flores da Cunha, da 23ª Vara Criminal do Rio de Janeiro, absolveu Tiririca e dois executivos da gravadora *Sony Music* da acusação de racismo. O juiz considerou que não houve intenção de ofender a mulher negra. Com a decisão, a música foi liberada para execução pública, em shows do cantor, e o disco, que até a proibição havia vendido 250 mil cópias.

Em depoimentos coletados pela Revista *Veja*, em agosto de 1996, alguns artistas brasileiros defenderam Tiririca. Foram os casos de Agnaldo Timóteo, cantor e deputado federal, na época pelo PPB-RJ, e Hélio de la Peña, humorista do Casseta e Planeta. De acordo com o primeiro a música fala de uma mulher específica e não de todas as mulheres da raça negra, por isso não pode ser considerada preconceituosa. Para Hélio, as ONGs que atacaram o Tiririca estavam sendo oportunistas e que ele por ser de cor negra, não se viu ofendido pela música do palhaço. Para Luís Fernando Veríssimo, a música de Tiririca é preconceituosa, mas é um preconceito que antigo que sempre foi falado na música brasileira, portanto não tinha a intenção de discriminar. “No humor, sempre se fez graça com negros, homossexuais. O humor tem certa licença para mexer com esses temas. A música do Tiririca é uma forma de humor”. (LIMA, João Gabriel de; BOSCO, Silvania, 1996 p. 114). Ainda em favor de Tiririca, Chico Anysio acredita que “a censura é sempre uma agressão. Eu não teria problemas em colocar o Tiririca no meu programa cantando essa música”. (CAMACHO, Marcelo; VALLADARES, Ricardo, 1996, p. 128).

2.1.3. Da televisão para a carreira política

Em 1997, Tiririca lançou seu segundo CD, também produzido pela *Sony Music*. O disco obteve relativo sucesso, porém comparado ao primeiro não teve tanta repercussão. Músicas como o *Padroeiro do Ceará* e *Ele é corno, mas é Meu Amigo* tocavam nas rádios e nos programas de TV, mas não foram tão requisitadas quanto a poderosa Florentina. Afetado por novos problemas pessoais, Tiririca se distancia da produção musical e só retorna em 1999, com o lançamento do seu terceiro disco *A Dança da Rapadura*.

Nesse mesmo ano, Tiririca foi convidado a participar do elenco fixo do programa Escolinha do Barulho na Rede *Record* de Televisão. Sempre interpretando papel do Palhaço Tiririca, com seu modo de falar inocente, seus trajes chamativo, ele foi ganhando espaço no meio televisivo. Depois de ter atingido a melhor audiência do programa *Uma Vida de Sucesso* na então TV Manchete, o palhaço foi convidado a ter o seu próprio programa, na emissora, *A Vila do Tiririca*, que estreou no dia 13 de outubro de 1999. O programa ia ao ar de segunda a sexta e tinha o orçamento de R\$ 5 mil por episódio, valor muito baixo se comparado aos R\$ 40 mil por capítulo das novelas. O objetivo do programa era promover um humor bem pastelão, capaz de seduzir as crianças, numa produção semelhante ao teleteatro, com histórias de ficção misturadas com episódios reais da vida de Tiririca. "Vamos tentar resgatar um humor no estilo de Os Trapalhões e do Chaves", assegurava Ewaldo Ruy, que dirigiu o programa.

Depois, Tiririca foi contratado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), para ter um quadro fixo no programa de humor, *A Praça é Nossa*. Em 2006, de volta a Rede Record, para fazer parte do elenco do *Show do Tom*, programa do humorista Tom Cavalcante. Nesse programa, Tiririca participava de vários quadros como o Bofe de Elite (uma paródia do filme nacional *Tropa de Elite*) e O Infeliz (outra paródia, dessa vez do programa da Record, *O Aprendiz*). Tiririca permaneceu no *Show do Tom* até o início de 2010, quando iniciou a campanha política para a sua candidatura de Deputado Federal.

2.2.A CAMPANHA POLÍTICA DO ABESTADO

Francisco Everardo filiou-se recentemente ao Partido da Republica (PR). Candidatou-se a deputado federal e foi eleito em São Paulo como o candidato mais votado para o cargo legislativo nas eleições de 2010, com 1.348.295 (6,35% do eleitorado do Estado paulista) de votos e o segundo deputado federal mais votado da história do Brasil, ficando atrás, somente de Enéas Carneiro que obteve mais de 1,5 milhão de votos, quando foi eleito para o mesmo cargo em 2006. Segundo Alberto Luchetti, “a verdade histórica é que a votação de Tiririca este ano ultrapassou com sobra também a de Paulo Maluf, em 2006, quando foi eleito deputado federal com 739 mil votos, e Clodovil Hernandez, que no mesmo ano chegou a quase 500 mil votos”. (LUCHETTI, Alberto).

A campanha que iniciou no dia 26 de julho teve em Valdemar Costa Neto, um dos nomes fundamentais para o seu sucesso. Costa Neto é um dos líderes nacionais do PR e o responsável pela criação do partido, quando fundiu o Partido Liberal (PL), que tinha como um nome de destaque Guilherme Afit Domingues, com o Partido de Reedificação da Ordem Nacional, o PRONA, presidido por Enéas Carneiro, que após sua morte, não teve forças para continuar como um partido político. Além disso, Costa Neto também é um dos envolvidos no escândalo do mensalão⁷.

Como responsável pela campanha de Tiririca e sua importância para o partido, Costa Neto gozava de certa autoridade. Sua atuação merece destaque desde o primeiro dia de gravação do horário eleitoral gratuito, quando o cearense chegou ao estúdio de terno e gravata, vestido como Francisco Everardo. “Valdemar não vacilou e simplesmente determinou: ‘Você é o Tiririca, pode mudar de roupa e vestir a de palhaço’. Foi decretada e certificada, ali e assim, a invenção do marqueteiro” (*idem*). Pode-se considerar o sucesso de votação de Tiririca como produto do marketing utilizado por Costa Neto, que conhecendo bem as necessidades do consumidor adaptou o produto ao mercado.

Além disso, outros nomes importantes para a campanha foram o de Zé Américo e Ivan de Oliveira. Os dois são humoristas do programa Café com Bobagem (grupo humorístico brasileiro iniciado nos anos 80, e desde 2004 tem um quadro no programa *A praça é Nossa* do SBT, além de um programa que leva o mesmo nome do grupo em várias emissoras de rádio do Brasil) e ficaram responsáveis pela produção e direção dos vídeos do horário político. Como os dois trabalham com humor, assim como o próprio candidato, o aspecto cômico foi bastante explorado. Em entrevista a folha de São Paulo, no dia 6 de outubro, eles demonstraram que assim como Tiririca, não tinham experiência com propaganda política: “Você acha que a gente sabe fazer uma campanha política, que a gente entende de marketing político? Zero. A gente não entende nada. Tentamos ajudar um cara que é muito engraçado a falar um negócio engraçado”

⁷ O mensalão é o nome do principal escândalo que atingiu o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2005 - durante o primeiro mandato - e que consistia em um esquema de pagamento de propina a parlamentares para que votassem a favor de projetos do governo. Entre os 39 acusados, estão parlamentares, ex-ministros, dirigentes do Banco Rural e o empresário e publicitário Marcos Valério. O ex-chefe da Casa Civil José Dirceu era apontado como chefe do esquema. O neologismo **mensalão**, popularizado pelo então deputado federal Roberto Jefferson em entrevista que deu ressonância nacional ao escândalo, é uma variante da palavra "mensalidade" usada para se referir a suposta "mesada" paga. Segundo o deputado, o termo já era comum nos bastidores da política entre os parlamentares para designar essa prática ilegal.

(GALLO, Fernando). Eles ainda contam que ajudaram a criar algumas das frases e bordões que marcaram a campanha.

Os vídeos das propagandas eleitorais de Tiririca foram determinantes para o sucesso da campanha. Neles o candidato aparece, abordando, sempre através do humor, problemas da atual conjuntura política do país. Como por exemplo, recentes escândalos de nepotismos, quando o candidato fala que se eleito for, irá ajudar os menos favorecidos, entre eles a própria família. Ao utilizar bordões como *"O que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei. Mas vote em mim que eu te conto"*, ou *"Pior do que tá não fica, vote Tiririca"*, o candidato aborda questões como a falta de interesse de grande parte da população pela política e o despreparo de alguns candidatos políticos.

Uma pesquisa realizada em parceria pela Revista Época em parceria com o Ibope, publicada na edição do dia 28 de setembro de 2010, mostra que esses bordões da campanha de Tiririca, resumem com precisão a falta de interesse pela política por parte dos eleitores. Ao revelar que a maior parte dos entrevistados desconhece as funções que deputados e senadores devem exercer, a pesquisa retrata a conjuntura política do país, que consiste na falta de crença na maioria dos políticos e o conseqüente desinteresse pelo assunto. Conjuntura essa, que é abordada oportunamente, de uma forma extrovertida e bem humorada, fazendo com que esse tipo de eleitor se identifique com ele, já que ele se coloca no mesmo nível de ignorância política deles.

Os números da pesquisa revelam a insatisfação dos eleitores com a política do país e com o sistema eleitoral. Cerca de 60% dos eleitores acham que arrumar emprego, ajudar aliados e promover eventos de lazer são funções de um deputado federal, enquanto 73% dos entrevistados acham que o total de deputados federais, e senadores da República (atualmente 513 e 81 respectivamente) deveria diminuir. O primeiro número representa exatamente o que Tiririca fala: *"O que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei"*. Um terceiro número retrata bem a indiferença da população em relação aos candidatos: 13% valorizam, em primeiro lugar, os parlamentares que estudam e participam das votações importantes do país. Para os eleitores, não faz diferença ser letrado ou analfabeto. (FERREIRA; SANCHES, p. 70, 2010).

Dessa forma, o material propagandístico da campanha de Tiririca, principalmente os vídeos do horário eleitoral, ao tratar a política brasileira, como uma

piada, ganhou enorme destaque midiático e virou um sucesso nacional. A repercussão na internet, também foi fundamental para divulgar a campanha do palhaço. Os principais vídeos da campanha têm milhares de acesso no site *YouTube*. As redes sociais, como *Twitter* e *Orkut* também contribuíram com o sucesso eleitoral de Tiririca, que logo virou líder de votos nas pesquisas.

2.2.1. Polêmicas da Candidatura

Com o sucesso alcançado, Tiririca atraiu as críticas da oposição, antes mesmo do dia da eleição. Seus vídeos com bordões como *"Está cansado de quem trambica"* e *"Pior que tá não fica"* (este último se tornou slogan de sua campanha) atingiram, em cheio, a oposição, que entrou com um pedido para caçar a sua candidatura. Tais bordões levaram um candidato a deputado estadual a representá-lo junto ao Ministério Público Eleitoral, sob o fundamento de que estaria afrontando o Congresso Nacional e o poder público em geral. A representação, contudo, foi arquivada.

Outra polêmica em torno de sua candidatura foi a questão de sua alfabetização, que se iniciou quando Tiririca foi apontado como analfabeto em matéria publicada pela Revista *ÉPOCA*. A Equipe de reportagem acompanhou o candidato durante dois dias de campanha no Estado de São Paulo. Na matéria, afirma-se que é possível perceber que o candidato "tem, no mínimo, uma enorme dificuldade com a leitura". Ainda são apontados outros indícios, que corroboram com a ideia de que o candidato é analfabeto, como o relato de Ciro Botelho, redator do programa *Pânico* da rádio Jovem Pan. Ele afirma que escreveu sozinho o livro *As Piadas fantárdigas do Tiririca* (2006). Segundo Ciro o livro foi escrito com base nas piadas que o palhaço contava, e ainda afirma "O Tiririca não sabe ler nem escrever" (FERREIRA; SANCHES, p. 72, 2010).

A acusação feita pela *ÉPOCA*, ganha força com um vídeo publicado pela própria Revista, onde o candidato parece precisar de ajuda para ler um cartão resposta. Durante uma entrevista realizada no dia 22 de setembro para uma pesquisa do Ibope, o candidato respondeu normalmente as duas primeiras perguntas feitas pela equipe de reportagem. Na terceira questão, foi solicitado ao candidato que lesse a pergunta e marcasse a opção de sua escolha. Nesse momento, a equipe de assessores de Tiririca afasta os

pesquisadores do Ibope, enquanto o filho do candidato, Éverton Silva, lê a pergunta em voz alta para o pai.

A questão do analfabetismo de Tiririca já foi colocada em outra matéria de revista. Em 1996, quando o palhaço estava envolvido no processo de racismo, a Revista VEJA, coletou depoimentos de sua mãe, Maria Alice Oliveira Silva, que disse “*ele apenas sabe desenhar seu nome*”. (apud LIMA; BOSCO. p.132 , 1996).

De acordo com a Constituição Brasileira, são inelegíveis os inalistáveis e os analfabetos (Art. 14 § 4º), e, portanto, não podem se candidatar e receber votos. Por lei, os candidatos são obrigados a apresentar um comprovante de escolaridade. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, o art. 26, § 9º, da Resolução nº 23.221 dispõe que "a ausência do comprovante de escolaridade poderá ser suprida por declaração de próprio punho, podendo a exigência de alfabetização do candidato, ser aferida por outros meios, desde que individual e reservadamente". Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/internet/jornalcamara/default.asp?selecao=materia&codMat=59546&codjor=> > Acesso em: 17 nov. 2010.

Para candidatar-se, Tiririca resolveu fazer a declaração. Com a polêmica em torno de sua alfabetização, levantada pela Revista ÉPOCA, surge outra complicação: se for comprovado que o candidato não sabe ler e escrever, como ele teria feito a declaração?

Por esse motivo, o palhaço é alvo de duas representações na Justiça. Uma delas já foi aceita pelo juiz da 1ª Zona Eleitoral de São Paulo, Aloísio Sérgio Rezende Silveira. Nesta representação, o promotor afirma que Tiririca é analfabeto, o que descumpra uma exigência constitucional para aqueles que pretendem ocupar cargos eletivos. O advogado de Tiririca, Ricardo Porto, apresentou no dia 25 de outubro, a defesa do candidato, e ainda solicitou ao magistrado que decretasse segredo de justiça. Segundo Porto, "há laudos médicos revelando a intimidade do réu. Há declarações de familiares. Isso tudo deve ser preservado para que a Justiça consiga analisar, inclusive com bastante tranquilidade toda a documentação que foi apresentada". (apud, DOMINGOS)

Se houver dúvidas quanto à alfabetização de um candidato, o juiz pode submetê-lo a um teste, que consiste em uma prova simples que visa apenas certificar a capacidade de leitura e escrita do candidato. No dia 11 de novembro, Tiririca se apresentou para realizar esse teste. Caso seja comprovado que este não é alfabetizado, a jurisprudência

da Justiça Eleitoral ordena que a candidatura seja cassada. Porém não há prazo definido para que a Justiça Eleitoral aprecie o processo.

A outra representação tem relação com a possibilidade de o candidato ter falsificado a declaração de próprio punho entregue ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE). O documento é um substituto para comprovante de alfabetização. O que também pode impugnar sua candidatura. A denúncia foi prestada pelo Ministério Público Eleitoral (MPE) e recebida no dia 4 de outubro com base no art. 350 do Código Eleitoral, que prevê pena de até cinco anos de reclusão e o pagamento multa por declaração falsa ou diversa da que deveria ser escrita para fins eleitorais em documento público.

A campanha de Tiririca e toda a polêmica em sua volta ganharam repercussão mundial. Antes mesmo do sucesso da apuração dos votos, o site da BBC de Londres publicou no dia 27 de setembro, uma matéria dando destaque à questão de sua alfabetização. A título: *A Brazilian clown who is a favourite to win a seat in congress in Sunday's elections has been challenged to prove he can read and write* (Um palhaço brasileiro, que é favorito a ganhar uma cadeira no congresso nas eleições de domingo, foi desafiado a provar que sabe ler e escrever). Além de falar um pouco sobre a história do candidato, a matéria relata alguns dos problemas do Brasil, como o nível de analfabetismo entre os brasileiros (*Newspapers have reported that, like one-in-10 Brazilians, he is illiterate*) e também a insatisfação dos brasileiros com os políticos tradicionais e os problemas de corrupção na política da país (*Analysts say their popularity also reflects a strand of disillusion with mainstream politicians, following numerous corruption scandals*).

No dia 04 de outubro, o site volta a falar de Tiririca, dessa vez dando destaque para a expressiva vitória do candidato. A título: *No joke as Brazil clown tops votes for Congress* (“Não é brincadeira” como palhaço Brasil lidera votações para o Congresso). E no subtítulo: *A Brazilian clown has had the last laugh by winning a seat in Congress with more votes than any other candidate in Sunday's elections.* (palhaço brasileiro riu por ultimo na vitória no Congresso, com mais votos do que qualquer outro candidato). O restante da matéria é praticamente o mesmo da publicada na semana anterior. Disponível em: < <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-11465127> > Acesso em: 11 out. 2010.

2.3.DE CACARACO A TIRIRICA

Podemos levantar algumas hipóteses fatores que foram determinantes para o sucesso de votação do candidato Tiririca. Em primeiro lugar, pode-se associar a grande quantidade de votos ao chamado voto de protesto. Este é usado quando, durante uma disputa eleitoral, o eleitor decide anular seu voto escolhendo um candidato considerado excêntrico ou de algum modo folclóricos, como forma de manifestar que está inconformado e descontente com o sistema eleitoral ou com as opções de candidatos e de propostas.

O fenômeno Tiririca de 2010 lembra o momento em que os eleitores deram em torno de 100 mil votos ao rinoceronte Cacareco, candidato a vereador em São Paulo, em 1959. Cacareco, uma fêmea de 900 quilos, vizinha de um elefante asiático no Jardim Zoológico da capital, teve a candidatura lançada pelo jornalista Itaborahy Martins, do jornal *O Estado de S. Paulo*, em protesto contra o baixo nível dos outros 450 concorrentes. Naquela época, não havia voto eletrônico nem as cédulas oficiais, a eleição era realizada com cédulas de papel e os eleitores escreviam o nome de seu candidato de preferência. Com a avalanche de votos, vários mesários decidiram contá-los. As estimativas indicam que foram 100.000. Cacareco foi um dos mais famosos casos de voto de protesto ou voto nulo em massa da história da política brasileira, uma vez que se tornou o "candidato" mais votado do pleito: o partido mais votado não chegou a 95.000 votos.

Após o resultado das eleições, Stanislaw Ponte Preta comentou no jornal Última Hora que "diversos membros da cúpula do PSP andaram rondando a jaula de Cacareco, para o colocarem no lugar de Adhemar de Barros". Já o então presidente Juscelino Kubitschek declarou: "Não sou intérprete de acontecimentos sociais e políticos. Aguardo as interpretações do próprio povo". O fato se tornou notório e serviu como referência para várias análises de percentuais no Brasil de voto nulo e dos chamados votos de protesto. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/votos-de-protesto-o-que-acontece-quando-um-cacareco-assume-o-mandato> > Aceso em: 16 out. 2010.

Outra manifestação desse tipo de voto de protesto foi a eleição de 1988, envolvendo Macaco Tião, candidato a assumir a prefeitura do Rio de Janeiro. A iniciativa de lança-lo como candidato foi do grupo humorístico Casseta e Planeta. No

dia da apuração, cerca de 400 mil cariocas, votaram no candidato, fazendo-o alcançar o terceiro lugar, de um total de doze candidatos, e transformando-o, segundo o livro Guinness dos Recordes, no chimpanzé mais votado no mundo. Macaco Tião tornou-se uma celebridade no Brasil. Mas como Tião não era um candidato reconhecido pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro, todos os votos dados para ele foram considerados nulos. Depois de famoso, Tião passou a ocupar um recinto nobre no zôo, especialmente construído para ele. No dia de seu falecimento, vários jornais brasileiros registraram a notícia e o prefeito da cidade, Cesar Maia, decretou luto oficial.

Nesses dois casos, podemos dizer que os votos de protestos foram legítimos. No primeiro caso, porque o rinoceronte Cacareco, por mais que tivesse votos suficientes para ser eleito, não poderia ter uma cadeira na Câmara dos Vereadores de São Paulo. No segundo, Macaco Tião recebeu 400 mil votos, impossibilitando que outros candidatos, que realmente poderiam assumir o cargo caso fossem eleitos. Nos dois casos, os votos recebidos pelos “candidatos bichos” foram considerados nulos, portanto, caracterizando, o que consideramos o legítimo voto de protesto, já que nenhum outro candidato poderia tirar proveito dos votos.

Neste mesmo quadro, podemos apontar outro “cacareco simbólico”: a figura de “*Meu nome é Enéas*” que se tornou um emblema da política brasileira. Fundador do PRONA, concorreu três vezes à Presidência da República (1989, 1994, 1998). Na primeira eleição direta, após o período da ditadura, conseguiu obter mais de 360 mil votos, ficando em 12º lugar entre 21 candidatos. Apesar do seu curto tempo na propaganda eleitoral gratuita, apenas dezessete segundos, Enéas conseguiu atrair a atenção dos eleitores. Sua imagem exótica (um homem pequeno, calvo, com enorme barba cerrada e grandes óculos), aliada a uma fala rápida e discurso inflamado e ultranacionalista, terminando sempre por seu bordão: “*Meu nome é Enéas*”, fez com que o então desconhecido político angariasse uma boa quantidade de votos. A propaganda vinha sempre acompanhada pela quinta Sinfonia de Beethoven.

Em 1994, volta a se candidatar, adotando sempre a mesma postura, nas propagandas eleitorais. Enéas foi o terceiro mais votado, com mais de 4,6 milhões de votos (7%), posicionando-se à frente de políticos como, Leonel Briozola e Esperidião Amin. Nas eleições de 1998, ampliando seu tempo na propaganda eleitoral, Enéas expôs seu discurso extremamente nacionalista, como nunca havia feito antes, trazendo a tona

ideias polêmicas, como a construção de uma bomba atômica no Brasil. Nesse ano ficou em quarto lugar, com um total de 1.447.090 votos.

Em 2000, tenta sem êxito a candidatura à prefeitura de São Paulo. Mas em 2002, como já foi dito, Éneas foi candidato a deputado federal por São Paulo, arrecadando 1.5 milhões de votos, tornando-se até hoje no candidato mais votado da história do Brasil. Nesse caso, por ter recebido mais de 1,5 milhões de votos, ele ajudou a eleger outros cinco candidatos de sua mesma legenda.

Isso porque no Brasil as eleições para deputados, assim como para vereadores, funcionam através do sistema proporcional de quociente eleitoral, que consiste na soma de todos os votos recebidos por um partido ou legenda dividida entre o número de candidatos desse partido ou da mesma legenda. Dessa forma, um candidato com quantidade inexpressiva de votos pode acabar se elegendo, por conta de outro candidato. Portanto, o voto de protesto é desconfigurado, por perder seu caráter de anulação.

A diferença entre os dois cacarecos é que o primeiro continuou encarcerado no Jardim Zoológico. Já o candidato do PRONA, não só assumiu o mandato em 2003, como levou outros cinco deputados nas costas: o cardiologista Amauri Gasques (18.417 votos nominais), o professor Irapuan Teixeira (673), o clínico geral Elimar Damasceno (484), o advogado Ildeu Araújo (382) e o homeopata Vanderlei Assis (275). Com 127.638 votos, no entanto, o candidato Jorge Tadeu, do PMDB, não se elegeu. (ABBUD, Bruno 24/09/2010).

Assim como Enéas, Tiririca ajudou a eleger outros candidatos de sua coligação. Seus 1,3 milhões de votos contribuíram para que Otoniel Lima (PRB), Vanderlei Siraque (PT) e Protógenes Queiroz, do PC do B ganhassem uma cadeira na câmara dos deputados de Brasília.

Pode-se dizer que nas duas últimas décadas, algumas personalidades que têm ou tiveram algum apelo midiático, se aventuraram na carreira política. A popularidade dessas celebridades, muitas vezes, ajuda a conquistar votos. Outras vezes, é a figura folclórica que representam que atraem os eleitores. São casos como o de Debora Soft, stripper, que foi eleita vereadora em Fortaleza em 2004 e Clodovil Hernandez, ex-apresentador de televisão, eleito deputado federal em São Paulo em 2006, com quase 500 mil votos (2.43% dos válidos).

Em 2010, além de Tiririca, outros candidatos exploraram a sua popularidade para conseguir os votos. Os ex-jogadores de futebol Romário e Bebeto foram eleitos,

respectivamente, deputado federal e estadual pelo Rio de Janeiro. O ex-cantor e ex-apresentador Netinho de Paula, apesar de uma expressiva quantidade de votos não conseguiu se eleger como senador pelo estado de São Paulo.

Portanto, Cacareco, Macaco Tião, Enéas e Tiririca não representam só o protesto, mas também a face divertida, bem humorada e moleca da sociedade eleitoral brasileira. No caso de Tiririca, não podemos relacionar a enorme quantidade de votos que ele recebeu, ao simples fato de os eleitores quererem mostrar a sua insatisfação com a situação política do país. Alguns se identificaram com esse candidato e acreditam que através dele o povo possa está mais bem representado em Brasília. Foi em cima desses eleitores que a retórica de Tiririca funcionou.

3. A RETÓRICA DE TIRIRICA

Como foi visto no primeiro capítulo, o termo retórica é utilizado pelo senso comum como sinônimo de um discurso empolado, erudito e que muitas vezes, soa como falso ou enganoso. Fala-se que uma pessoa tem uma boa retórica, quando ela se expressa muito bem por meio das palavras. Através de Aristóteles percebemos que essa não é a definição correta do termo, pois para ele retórica é a arte do discurso persuasivo, ou ainda, tudo que um discurso pode ter de persuasivo. Essa definição é a que usaremos para analisar a campanha eleitoral Tiririca.

Tendo em vista que nosso objeto de estudo trata-se de uma campanha política, e, portanto se encaixa na definição de discurso persuasivo, podemos afirmar que nosso objeto é uma forma de retórica. Porém, antes de começarmos a analisar a retórica de Tiririca, é válido para o presente estudo, fazer uma pequena definição sobre marketing político e expor algumas de suas características que se assemelham à retórica.

3.1.MARKETING POLÍTICO E A RETÓRICA

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), a mais antiga associação de profissionais e pesquisadores sobre o assunto, marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (YANAZE, 2007, p.7 - AMA, 2004). Segundo Kotler (2003, p.8) marketing é um conceito de mercado onde indivíduos realizam trocas de produtos que necessitam e desejam.

Esse conceito de mercado acaba por nos levar ao conceito de marketing, que significa administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. Assim, voltamos à nossa definição de marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros.

Dessa mesma forma, o marketing político efetua trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor para certo candidato, e satisfazer as necessidades e desejos do eleitorado. Segundo Figueiredo:

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

Quando Figueiredo fala em “humores do eleitorado”, podemos fazer uma analogia direta ao conceito aristotélico de *pathos*. Apesar de os antigos *rethores* não fazerem pesquisas quantitativas e qualitativas, eles se utilizavam do seu conhecimento sobre o auditório para melhor persuadir. Dessa forma, eles adaptavam seu discurso e conseqüentemente, sua postura e caráter às características do auditório. “O orador portanto, não terá o mesmo *ethos* se estiver falando com velhos camponeses ou com adolescentes citadinos” (REBOUL, 1998, p.48).

Retomando a linha de raciocínio de Figueiredo, percebemos que o marketing político é bem amplo e complexo, exigindo assim uma seqüência que consiste na análise do clima de opinião, que se baseia em análises de conjuntura, do quadro político e dos adversários. O planejamento e a realização das pesquisas são essenciais. A análise das pesquisas e a elaboração da estratégia constituem a segunda etapa. A definição dos mais eficazes meios de comunicação para se atingir os objetivos faz parte da terceira etapa. A partir daí, surgem novas necessidades de pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir o que já estava anteriormente planejado. Percebemos que esse conjunto de ações que se somam e finalizam são algumas estratégias usadas do marketing político para se vencer uma eleição.

Podemos dizer que, a partir da segunda fase, se dá o processo de construção do *ethos*. Ao fazer a análise do eleitorado e detectar seus humores, o candidato político pode elaborar a postura que irá tomar diante do público. “Numa porpaganda eleitoral, por exemplo, não só a voz é essencial como também todo o comportamento, a aparência do candidato, que é a forma moderna de *ethos*” (REBOUL, 1998, p. 87). O importante é observar que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”, da qual nenhuma enunciação pode escapar. Charaudeau desenvolveu essa noção, junto ao que ele denomina estratégias do discurso, um conceito onde o *ethos* está ligado ao valor de credibilidade, já que não basta poder tomar a palavra, é necessário ser levado a sério.

Segundo Yanaze (2007), existem várias definições de marketing para o setor público, mas o que interessa para este estudo são dois conceitos: marketing político, definido por ele como marketing político partidário, e marketing eleitoral. O autor cita de forma direta o conceito de marketing político partidário, como sendo “um processo de longo prazo, praticado pelo partido político, destinado à construção e ao fortalecimento de uma boa imagem pública na sociedade, em busca de adeptos e simpatizantes, criando condições favoráveis para eleger seus candidatos”. (YANAZE, 2007, p.482)

No marketing eleitoral o candidato é comparado a um produto. É bem verdade que ele precisa ser “vendido”, ter uma boa “embalagem” e “ganhar” o cliente, mas, nesse caso, o “produto” tem que conquistar o voto do eleitor e ganhar a eleição. Se o candidato é como um produto, a sua embalagem precisa ser bem elaborada para conseguir criar uma boa imagem e, assim, obter a aprovação do eleitorado. São esses dois conceitos de marketing político que utilizaremos para analisar a retórica Tiririca.

Marketing político e marketing eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão e, no segundo, o eleitor, aos políticos, aos partidos e às instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

Em 2010, o período eleitoral, para candidatos a deputado federal, deputado estadual e senadores consistiu em três meses, a começar por julho, e o término no dia das eleições, no dia três de outubro. As propagandas eleitorais gratuitas, fundamental no processo de marketing eleitoral, só começaram do dia 17 de agosto, consequentemente deixando o candidato como pequeno espaço de tempo para persuadir seus eleitores com sua campanha.

Em um sistema eleitoral como o brasileiro, onde a cada eleição são lançadas centenas de nomes de novos candidatos aos cargos legislativos de qualquer nível, fica praticamente impossível dar visibilidade a todos. O resultado prático deste afã de aparecer é lastimável: desconhecendo as regras e técnicas para ter um bom *recall*, em épocas de eleições os candidatos invadem as cidades com peças publicitárias, principalmente os volantes, os banners e os cavaletes que, pela saturação, acabam anulando uns aos outros. (GOMES, Neusa Demartini, 2007).

3.2. ANALISE CRÍTICA DA RETÓRICA DE TIRIRICA

Antes de iniciarmos a análise da retórica de Tiririca, cabe informar que não é objetivo do presente trabalho, examinar a competência política do candidato, e sim, o sucesso de persuasão que sua campanha obteve, já que ele foi o candidato a deputado federal mais votado em 2010. Para a análise crítica de sua retórica, utilizaremos principalmente os vídeos do horário eleitoral gratuito, veiculados entre 17 de agosto à 30 de setembro do mesmo ano.

Os vídeos analisados encontram-se no Anexo A, onde estão transcritos e enumerados. Dessa forma, quando formos abordar temas relacionados aos mesmos, informaremos o número, permitindo sua localização de forma fácil.

Podemos observar nos vídeos em questão, que o candidato adota uma estratégia diferente. Em um curto espaço de tempo cedido para que os candidatos, teoricamente, possam mostrar quem eles são, e defender suas propostas para merecer os votos, Francisco Everardo aparece vestido de palhaço, fazendo uso de um discurso, baseado essencialmente no humor para persuadir seus eleitores. Assim, a campanha do candidato Tiririca foge do estereótipo dos candidatos políticos, que, ao construírem o seu *ethos* político, prezam por uma imagem sóbria, tentando associar a seriedade do seu caráter com a ética e a competência no seu possível mandato. Pode-se dizer que Tiririca deixa de lado as estratégias consagradas do marketing eleitoral e adota uma linha quase anárquica.

Com a quantidade expressiva de votos que Tiririca recebeu podemos inferir que sua campanha foi persuasiva. Para conquistar esse contingente de eleitores, Tiririca se valeu de um discurso com poder de convencimento, mesmo que esse convencimento não tenha se dado através de uma argumentação rigorosa como defendia Aristóteles. Ainda assim podemos observar elementos no discurso de Tiririca que são citados nas definições da retórica aristotélica como meios de persuasão, como: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*; e o humor, que Rebooul define como uma figura de pensamento.

3.2.1. *Ethos, Pathos e Logos na retórica de Tiririca*

Podemos perceber no discurso de Tiririca, que o *ethos* e o *pathos* são supervalorizados, enquanto o *logos* não é priorizado, na medida em que não há uma

preocupação em utilizar argumentos ordenadamente. Logos é um termo utilizado por Reboul para designar os argumentos de ordem da razão, que como vimos, são dois: os entimemas e os baseados nos exemplos. No discurso de Tiririca, os silogismos retóricos e a argumentação pelo exemplo têm pouca ou quase nenhuma influência no caráter persuasivo de sua campanha. Mesmo assim, não se pode dizer que no discurso de Tiririca o logos está ausente. No bordão que virou slogan de sua campanha, por exemplo, quando ele diz *“Pior que está não fica”*, está fazendo uma argumentação através do exemplo. Ele utiliza o exemplo das administrações anteriores para inferir que qualquer outra que as sucederem será melhor, ou igual, pois não há como ser pior. Mas ao invés de atacar diretamente o sistema político, com um discurso sério, Tiririca prefere usar o cômico, sem deixar de lado a crítica. Portanto, através do humor e da ironia o candidato consegue incitar os eleitores a uma reflexão crítica.

Não podemos dizer, porém, que o discurso de Tiririca é incoerente. Através do humor, ele ridiculariza vários aspectos da política nacional, como o sistema eleitoral, a propaganda eleitoral e também escândalos de corrupção, como o nepotismo.

Entretanto, na maior parte dos vídeos, fica bem claro que a proposta da campanha de Tiririca não prioriza a argumentação através da razão. No vídeo 04, depois de se apresentar como candidato a deputado federal, ele explica porque deve ganhar o voto do eleitor: *“pusquê você votano em mim, eu vou está em Brasília, e vou está na realidade, fazendo o ‘coisa’ da vida do nosso Brasil, a nossa vida, o nosso momento, o nosso... coisa... que nós temos...”*. Esse tipo de discurso é típico do personagem Tiririca, em seus shows e em programas de TV, onde ele muitas vezes, se confunde, esquece e improvisa as piadas, o que dá um aspecto ainda mais cômico.

Outro momento em que podemos observar essa ausência de argumentação mais elaborada foi em entrevista para o site UOL. Quando perguntado sobre suas propostas o candidato responde: *“Eu acho que eu vou retribuir esse carinho que eles estão dando pra mim, em projetos e tudo. Porque a gente tem uma equipe trabalhando por trás. Caso eleito for, vai vir coisa boa, se Deus quiser”*. (BERTOLOTO, Rodrigo - vídeo⁸).

Podemos notar que essa ausência de um discurso polido e com uma argumentação precisa não afasta os eleitores do candidato Tiririca. Escândalos recentes

⁸ O vídeo da entrevista será fornecido juntamente com os vídeos das propagandas eleitorais em CD.

da política no Brasil mostram ao eleitor que não importa o grau de escolaridade ou formação acadêmica do político para este fazer um bom ou mau mandato. Além disso, a insatisfação com o sistema político brasileiro, assim como, a falta de confiança nos outros candidatos representam o *pathos* do eleitor de Tiririca. Em sua candidatura, o palhaço aborda oportunamente essa situação, tornando seu discurso altamente compatível com o *pathos* desse auditório. Como exemplo disso, no vídeo 05 cinco ele defende o eleitor, sem, contudo, deixar de fazer sua propaganda: “O povo não é palhaço. Mas eu sou. O meu número é 2222. Se vocês votarem em mim. Eu vou me eleger”.

Aqui observamos a função hermenêutica na retórica de Tiririca. O seu discurso está claramente interligado a outros discursos, como o dos eleitores insatisfeitos, ou o dos políticos do horário eleitoral. Para elaborar o seu discurso, Tiririca leve em conta, mesmo que inconscientemente, esses vários outros discursos que rodeiam o contexto político do Brasil.

É certo que ao escolher seu personagem para ser o chamariz de sua campanha, Tiririca não poderia adotar um discurso sério. Seria no mínimo contrastante, um palhaço aparecer, no horário eleitoral, mostrando propostas sérias e embasadas. A opção por Tiririca, ao invés de Francisco Everardo, deve ser entendida pelo fato do que o palhaço, enquanto candidato a um cargo eletivo, teria um *ethos* que retrata bem a conjuntura política do país. Para falar numa linguagem do marketing ou da propaganda, o caso Tiririca foi uma perfeita adaptação do “produto” ao “mercado”.

Acredito e identifico que esse fenômeno Tiririca só pode ser encarado como fruto de um momento certo. Ou seja: uma jogada de oportunidade, utilizando um pequeno espaço de tempo, um instante ou um ponto no tempo, cedido pelo horário eleitoral. Foi o suficiente. ‘Pior que está não fica’ foi a frase que sintetizou melhor a ideia de momento dos eleitores em relação aos nossos deputados federais. (LUCHETTI, Alberto).

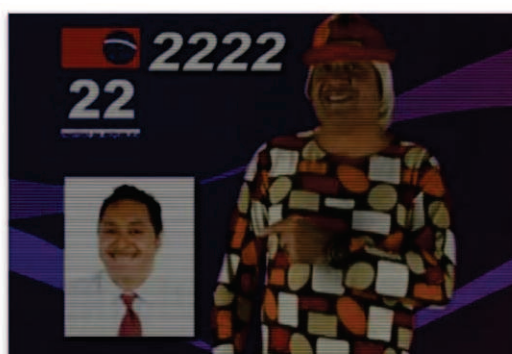
Os conceitos apresentados no tópico anterior sobre marketing político nos permitem afirmar que a retórica de Tiririca tem início antes mesmo de sua candidatura, com formação do seu *ethos*, que começou desde a construção de sua personagem e ganhou ênfase com o lançamento de seu primeiro disco, quando, através da música Florentina, se tornou destaque no país inteiro. Como, em toda a campanha, o candidato utilizou a força da imagem de sua personagem, não foi preciso construir a imagem que, enquanto político, ele deveria ter perante os eleitores. (postura, caráter, modo de falar, etc.).

Pode-se comprovar isso no vídeo 07, quando Tiririca fala: “*Advinha quem está falando. Sou eu. O Tiririca.*”. Aqui, ele explora sua popularidade. Atribui ao candidato, a imagem de seu personagem, dando força ao político através da empatia que o artista tem perante seu público.



Voltando à entrevista com Bertolotto pelo site UOL, Tiririca explica melhor porque ele tem que misturar humor com seriedade em sua campanha. Segundo ele, devido a sua imagem já estar associada ao cômico, ao engraçado, se ele não adotasse uma linguagem parecida com a de sua personagem, os eleitores não o reconheceriam. Por isso, no vídeo 02, ele deixa bem claro quem é: “*Eu sou o Tiririca da Televisão. Sou candidato a deputado federal...*”. Aqui, ele quer tirar qualquer dúvida que os eleitores tenham sobre sua real candidatura.

No vídeo 03, Tiririca, talvez preocupado com que alguns de seus eleitores se confundam na hora de votar, adota um discurso bem didático, explicando bem que Francisco Everardo é, na realidade, o Tiririca: “quando vocês apertarem na urna lá, vai aparecer esse cara aqui (Tiririca aponta para uma foto dele que aparece no vídeo). E esse cara aqui, sou eu. O candidato lindo!” Para fechar a propaganda fixando-se bem na memória do eleitor, o candidato, utiliza-se de uma expressão muito marcante de seu personagem (“o menino lindo”), e a adapta para a situação (“O candidato lindo!”).



Tiririca adota como *ethos* de sua campanha as características de sua personagem, como roupas, linguagem e caráter. Lembrando que o caráter do orador aqui, nada tem a ver com sua ética ou sua moral, e sim com sua ligação com o auditório. “O *ethos* é o caráter que o orador deve assumir para inspirar a confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança.” (REBOUL, 1998, p.48). Assim, Tiririca se favorece da imagem que já possui, para angariar a confiança dos eleitores.

Dessa forma, existe ainda outra característica de Tiririca que contribui para ampliar essa confiança em cima de seu *ethos*: sua origem humilde. Esse fator, sempre muito utilizado pelos candidatos na propaganda eleitoral, é bem evidente no *ethos* de Tiririca, o que causa grande identificação com o público mais popular. Essa característica é bastante explorada nas peças gráficas da campanha, porém nos vídeos aparece poucas vezes. Mesmo assim, é uma característica marcante de Tiririca e torna-se uma forma de persuadir por gerar uma aproximação com seus eleitores. Como prova disso, em entrevista sobre a polêmica em torno do analfabetismo do candidato, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, apontou essa característica: "O Tiririca é a cara da sociedade. Acho uma cretinice o que estão tentando fazer com o Tiririca. Estão desrespeitando 1,5 milhão de pessoas que votaram nele”.

O vídeo 01 é o único em que Tiririca explora essa temática. Quando ele diz: “*oi gente estou aqui para pedir o seu voto pusquê (porque) eu quero ser deputado federal, para ajudar os mais necessitado(s). Inclusive a minha família*”, ele se aproxima de leitor, se coloca no mesmo nível da maioria da população. Ao falar que vai ajudar os menos favorecidos e, portanto, sua família, ele está, de certa forma, dizendo que também é menos favorecido. Assim, a persuasão se dá pela identificação dos eleitores com o candidato.

Ao utilizar bordões como “*vote no Tiririca. Pior do que tá não fica*” e “*o que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei. Mas vote em mim, que eu te conto*”, o candidato utiliza-se de uma linguagem que o aproxima da população, ampliando ainda mais o caráter popular de sua campanha. É como se o candidato falasse diretamente com o povo sobre a atual situação política do país, que envolve escândalos constantes de corrupção. Bertolotto, em entrevista já citada, pergunta a Tiririca, como ele faz para convencer as pessoas a votarem nele. Em resposta, ele deixa clara a

estratégia de toda a sua campanha: “*Eu falo a língua deles. Vota em mim, abestado! Dá o teu voto de confiança aí! Chega de abestado! Vote nesse abestado aqui!*”.

Segundo Reboul, o termo *ethos* vem de ética, por isso é definido como o caráter moral que o orador deve parecer ter, mesmo que não o tenha de veras. Para atrair a confiança do auditório, o orador deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrando-se sensato, sincero e simpático. Não o que ele é, mas o que ele aparenta ser: honesto, simpático, solidário, etc. Segundo Oswald Ducrot, não se trata do elogio que o locutor possa fazer de si mesmo (“Eu sou honesto”), o que, pelo contrário, criaria uma imagem negativa, mas do seu modo de se portar, que está implícito no enunciado. Reboul fala que “desde que alguém queira expressar-se com sinceridade, desde que queira persuadir os outros daquilo em que acredita, estará – querendo ou não, e talvez principalmente sem querer – no domínio da retórica”. (REBOUL, 1988, p. 193).

Não resta dúvida quanto à simpatia do candidato. Sua ligação com o humor e as piadas que conta durante as propagandas eleitorais garantem essa simpatia do público em relação a ele. Também não há dúvidas quanto à sua sinceridade. No vídeo 02, ele fala abertamente que não sabe quais as funções realizadas por um deputado federal, cargo que está pleiteando. Ele está sendo sincero com seus eleitores: “o que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei. Mas vote em mim, que eu te conto”. Outro exemplo de sua sinceridade é no vídeo 01, quando fala que vai ajudar seus familiares, caso seja eleito: “*Oi gente! Estou aqui para pedir o seu voto porque eu quero ser deputado federal. Para ajudar os mais necessitado(s). Inclusive a minha família*”. Por mais que esse discurso esteja carregado de humor (ironia), não podemos dizer que o candidato faltou com a verdade. Analisaremos de forma mais detalhada o valor persuasivo do humor e da ironia no próximo tópico. A questão aqui, é ressaltar o valor retórico do *ethos* do candidato, na medida em que este se faz parecer sincero com o auditório, atraindo sua confiança.

Ainda sobre a questão da sinceridade, podemos observar que durante o período das campanhas eleitorais, vários candidatos adotam um discurso cheio de promessas que, muitas vezes, são esquecidas quando o político é eleito, afetando a credibilidade deste e de outros que adotam o mesmo tipo de discurso. Reboul toca exatamente nesse ponto “somos persuadidos por argumentos, ‘fortes’, ‘plausíveis’, etc., mas, como o seu único objetivo é persuadir, dizemos que o orador utilizaria também argumentos falsos,

insinceros, desde que se mostrassem mais eficazes. E nesse caso qualquer retórica, qualquer argumentação passa a ser suspeita de não passar de artifício” (REBOUL, 1998, p. 193). Esses argumentos insinceros seriam as promessas, que raramente se concretizam, fazendo a argumentação do discurso parecer artifício. Quando Tiririca adota um discurso, em que ele não faz promessas concretas, ele readquire parte dessa credibilidade, perdida pelos políticos, exatamente por estar sendo sincero com os eleitores, na medida em que ele não os ilude com falsas promessas.

3.2.2. O humor como elemento retórico no discurso de tiririca

Em geral, o humor pode ser considerado um recurso importante no objetivo de atrair a atenção das pessoas, e na retenção da mensagem desejada, sendo assim, definido como um meio de persuasão. Podemos considerar o humor como principal elemento persuasivo da campanha de Tiririca, sendo encontrado em todo o seu discurso. O tempo limitado, na propaganda eleitoral, favorece o lado cômico de sua campanha, pois os poucos segundos que ele tem é o tempo que ele precisa para contar uma piada ou fazer uma chacota.

Segundo estudiosos na área do humor existe uma diferença entre o Humor e a Ironia. Ziraldo define o humor como o sucesso da verdade.

“O Humor revele o que está contido numa situação, da maneira mais inesperada possível. Quando essa revelação se dá, somos tomados pela alegria da descoberta. É tudo uma sucessão de estímulos que conduz o homem a um estado de plenitude que o torna, momentaneamente, feliz”.
(*apud* FEDRIZZI, 2003, p. 8)

O humor nasce de situações comuns, ligeiramente distorcidas. Faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades. É politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações.

Enquanto a ironia é compreendida como uma das subdivisões do humor. Dentre as quais podemos citar a comicidade, o deboche, a sátira, etc. Na ironia, zomba-se

dizendo o contrário do que se quer dar a entender. Sua matéria é a antífrase, seu objetivo é o sarcasmo. Para Reboul:

...o humor é o contrário da ironia. Esta denuncia a falsa seriedade em nome de uma seriedade superior – a da razão, do bom senso, da moral –, o que coloca o ironista bem acima daquilo que ele denuncia ou critica... No humor, é o próprio sujeito que abandona sua seriedade, que abdica da importância... Antídoto contra todos os fanatismos, o humor tende para o irracional e às vezes para o niilismo. Assim, se a ironia é uma arma, o humor é algo que desarma. Retórica superior. (REBOUL, 1998, p. 133)

Não é nosso objetivo nos aprofundarmos nas definições sobre humor. Essas duas definições bastam para analisarmos o elemento humor na retórica de Tiririca.

Segundo Reboul, a ironia é figura do *pathos* e do *ethos* – põe do seu lado quem ri –, e também é figura do *logos*, por ressaltar um argumento de incompatibilidade pelo ridículo. Aqui a ironia se assemelha ao humor, que também é figura do *ethos* e do *pathos*, na medida em que provoca o riso. Segundo Propp (1992), apesar de existirem outras causas que provocam o riso no homem, geralmente se ri do ridículo, aspecto bastante explorado por Tiririca em alguns de seus vídeos. Entendamos o ridículo aqui, não de maneira pejorativa, mas como uma forma disforme de representar uma realidade, produzindo, assim o humor. Aristóteles já admitia que o disforme tem o potencial de suscitar o riso. Propp em seus estudos também pontuou isto. Da beleza, perfeição, ninguém ri.



Em primeiro lugar, podemos destacar esse aspecto do ridículo, nas propagandas de Tiririca, pelo seu próprio figurino. Com peruca loira, gorro colorido e vestes chamativas o candidato se diferencia dos outros candidatos, que geralmente usam roupas sérias, como terno, blusa social. Em segundo lugar, pelo gestual do candidato. No início de suas propagandas, ele surge dançando, ao som da música de sua campanha, ampliando o aspecto do ridículo em seus vídeos. Com isso, a campanha do candidato

causa o estranhamento do espectador, provoca o riso e acaba ganhando poder de persuasão. Segundo Propp, “toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda pode torna-la ridícula” (PROPP, 1992, p.59), e, portanto, objeto de derrisão⁹. É exatamente esse um dos objetivos da campanha de Tiririca, ganhar a confiança do eleitor através do riso.

Quanto à ironia, podemos notá-la em vários momentos no discurso de Tiririca. Começamos, analisando o vídeo 02. Quando diz, “*o que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei.*”, Tiririca está utilizando a ironia para dizer que: se nem ele nem o eleitor sabem o que faz um deputado é porque os deputados não estão mostrando o que eles realmente fazem. Se ninguém sabe o que um deputado federal faz, é porque ou suas funções são irrelevantes, o que acreditamos que não seja o caso, ou eles não estão fazendo, de forma perceptível, o que é para ser feito, provavelmente o que Tiririca estava querendo apontar de forma irônica.

Outro vídeo que percebemos a ironia de Tiririca é no de número 01, onde o candidato fala que vai ajudar sua família caso seja eleito. Ao falar claramente que irá favorecer seus parentes, Tiririca ironiza, os recentes escândalos sobre nepotismo, alguns envolvendo inclusive político de prestígio nacional.

No vídeo de número 06, também nota-se o tom irônico de Tiririca. “*Pessoal de casa, tive que apelar. Tive que trazer minha família, meu pai e minha mãe para pedir voto a vocês. Todo mundo está mostrando a sua família. As pessoas se comovem com a família na televisão*”.



Primeiramente, esse vídeo foi veiculando quando as pesquisas já indicavam Tiririca com líder de votos em São Paulo, então ele não precisaria “apelar” como ele diz. Ao falar que teve que apelar, na verdade ele está mostrando que os outros candidatos, que

⁹ DERRISÃO: Sinônimo de ridicularização, escárnio e riso de zombaria (PROPP, 1992, p. 28).

levam as famílias para pedir votos (“Todo mundo está mostrando a sua família.”), é que realmente estão apelando. Além disso, os pais de Tiririca que aparecem na propaganda, são atores contratados, não são seus pais verdadeiros. Com isso, o caráter afetivo (apelativo) que os candidatos tentam explorar, é ridicularizado por Tiririca, como uma forma de deboche.

Em grande parte dos vídeos, observamos que não há uma preocupação em utilizar o humor de forma crítica, e sim como simples produtor do risível. Dessa forma, o humor torna-se persuasivo por produzir uma sensação de prazer no espectador. Nos vídeos 07 e 08, o candidato Tiririca explora o conceito do ridículo, com objetivo de prender a atenção do eleitor, e persuadi-lo através do riso. No vídeo 07, ele faz uma brincadeira infantil: ele esconde o seu rosto com as mãos e pede para o espectador adivinhar quem está falando. Como se fosse possível não identifica-lo, Tiririca brinca dizendo que conseguiu enganá-los, fazendo-os pensar que fosse outra pessoa.

No vídeo 08, ele faz uma rima com três frases, que não têm outra função se não causar o riso, e por meio deste chamar e prender a atenção do espectador. “Não sou só mais um rostinho lindo na TV. Estou aqui para fazer alguma coisa por você. Vote 2222. Se vocês votarem eu vou me eleger”. O objetivo da primeira frase é simplesmente provocar o riso, a segunda tem certo apelo político, mas ela tem mais a função de manter a rima. Por fim, a terceira frase fecha a sequência da rima, e ainda faz referencia a uma expressão bastante conhecida de Tiririca: “eu vou morrer”.

Podemos observar que a estratégia utilizada pelo candidato em sua campanha eleitoral, com base em peças que tinha a temática do humor como principal força persuasiva, foi extremamente eficaz. Aristóteles defendia que a retórica deveria ser enaltecida pela sua utilidade, dessa forma Tiririca, consciente ou inconscientemente, fez uso de um discurso altamente persuasivo atraindo quase 1.5 milhão de votos. Mas, além dos votos, a campanha do candidato teve uma enorme repercussão pelo seu tom irônico e pelo deboche com problemas da política nacional, gerando um alcance muito mais além do que os seus eleitores. Portanto, podemos dizer que a retórica do candidato consistiu em adotar um *ethos* (palhaço Tiririca: seu humor, sua, ironia, sua popularidade, sua ligação com os menos favorecidos) condizente com o *pathos* do auditório (insatisfação e desconfiança com a política do país, identificação com o caráter popular do candidato), criando dessa forma um discurso persuasivo, ou seja, retórico. A retórica de Tiririca.

4. CONCLUSÃO

Como a intensão inicial do trabalho era analisar o poder de persuasão que o humor exercia na propaganda, foi necessário estudar a origem do discurso persuasivo, com a retórica. Ao analisarmos a retórica desde o seu nascimento, podemos perceber a ligação que ele tem a comunicação de massa, principalmente a propaganda, por seu caráter iminente persuasivo.

Através dos estudos sobre filósofos como Isócrates, Platão e Aristóteles podemos compreender melhor a evolução da retórica chegar aos dias de hoje. Identificamos que os conceitos definidos, principalmente por Aristóteles, como os meios de persuasão (*ethos*, *pathos*, logos, humor, entre outros), e as funções da retórica são amplamente utilizados pela propaganda e pela publicidade, assim como no discurso eleitoral de Tiririca. Podemos observar que o candidato explora bastante os argumentos de ordem afetiva, *ethos* e *patho*, porém não deixa de lado os argumentos de ordem da razão, pois através do humor e da ironia consegue levantar o sentido crítico do eleitor sobre alguns problemas políticos do país.

No segundo capítulo, fizemos uma contextualização. Mostramos através de uma breve biografia, quem é Tiririca, de onde ele é e o que ele fez até ser eleito deputado federal em São Paulo. Expomos as polêmicas envolvendo sua candidatura, como a questão o analfabetismo. Por meio de uma pesquisa sobre outras eleições encontramos características semelhantes entre Tiririca e outros candidatos, como o rinoceronte Cacareco, o macaco Tião. Dessa forma, pudemos identificar uma peculiaridade no eleitor brasileiro: uma face de protesto, mostrado muitas vezes, através do humor. Ao fazermos esse comparativo de Tiririca com Cacareco, acreditamos que os dois retratam bem a sociedade eleitoral brasileira na medida em que, mostram a insatisfação com o quadro político nacional.

Observamos uma tendência da migração de artistas para cargos eletivos, aproveitando a popularidade adquirida na carreira. Com isso, notamos que existem eleitores que se identificam com esses candidatos. Na campanha de Tiririca, ele também explora essa popularidade. Porém, diferentemente dos outros candidatos célebres, que adotam uma postura séria, mostrando propostas e fazendo promessa (como todo candidato normalmente faz), Tiririca adota uma linha quase anárquica, pois ele prefere utilizar o humor, a graça, o deboche, para conquistar a confiança dos eleitores. Ao

adotar um discurso que ridiculariza o sistema político, ele se coloca ao lado do espectador, e rebaixa, através do ridículo, o próprio sistema.

No terceiro capítulo, realizamos uma análise crítica da retórica de Tiririca, através dos vídeos veiculados no horário eleitoral gratuito. Podemos perceber que apesar de não fazer um discurso baseado em promessas e propostas políticas, o candidato conquista o eleitorado (1.3 milhões de votos). Isso porque, através do humor, Tiririca cria um discurso bastante persuasivo, aliando-se aos eleitores em seu descontentamento com a política. Com roupas chamativas, gorro colorido e peruca amarela, o palhaço dança, conta piada, ridiculariza e faz chacota com escândalos do governo atual. É, principalmente, através do humor, que Tiririca consegue angariar a confiança do eleitor. O fato de não levar a sério, da situação do país, o candidato provoca o riso nos espectadores, persuadindo-os através da sensação agradável do riso.

Mas não são apenas piadas descabidas que o palhaço conta em sua propaganda eleitoral. Através da ironia, ele sinaliza o sistema eleitoral e os políticos, tornando-se de certa forma superior aos objetos criticados e atraindo a credibilidade do eleitorado. Credibilidade essa que havia se distanciado dos candidatos político que adotam um discurso cheio de promessas, que quando eleitos raramente se concretizam.

Sua popularidade também influenciou no caráter persuasivo de sua campanha. Ao adotar sua personagem como protagonista de sua propaganda, no lugar de real candidato (Francisco Everardo), atribuiu-se o valor do carisma, da empatia, que o palhaço tem ao candidato político.

Com o presente trabalho, não pretendemos esgotar as possibilidades de análise do discurso persuasivo. Existem outras abordagens que podem ser analisadas em estudos posteriores, como a análise do material gráfico da campanha, ou mesmo do gestual (performático) do candidato. Podemos analisar, também, a questão do que representa a escolha de um palhaço, para exercer um cargo político. O fenômeno Tiririca é um caso recente de sucesso eleitoral, que permite uma exploração de diversas áreas de estudo, como ciências política, sociologia, psicologia, comunicação social, entre outras.

Num primeiro momento, falar em retórica de Tiririca, parece-nos uma ideia absurda. Como pode um palhaço que fala de modo errado, ser possuidor de um discurso

retórico? Mas ao estudarmos a retórica desde sua origem, percebemos que o discurso de Tiririca em sua campanha eleitoral foi bastante persuasivo, e consequentemente retórico. Ao, associar o humor característico de seu personagem, sua popularidade e carisma com a forma irônica como ele retratou assuntos polêmicos da política, o candidato acerta em cheio o sentimento que permeia o imaginário coletivo da sociedade eleitoral brasileira.

Somando-se a isso, a maneira direta como o palhaço se dirigia seus eleitores, colocando-se no mesmo nível de “abestadice” política, foram determinantes para o sucesso de sua campanha, persuadindo os eleitores e atraindo seus votos.

Dessa forma, através dos estudos sobre retórica, podemos realizar uma análise da campanha eleitoral de Tiririca e comprovar seu caráter persuasivo. Assim sendo, Aristóteles enaltecia a retórica em valor da sua utilidade e Tiririca faz uso dela exatamente para atingir os seus fins: persuadir o público e ser eleito.

REFERÊNCIAS

ABBUD, Bruno, Votos de protesto: o que acontece quando um cacareco assume o mandato. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/votos-de-protesto-o-que-acontece-quando-um-cacareco-assume-o-mandato> > Acesso em: 18 out. 2010.

ACSELRAD, Marcio; FREITAS, Tércia A. A vida não é só agora: os *slogans* de cartões de crédito como sintoma hipermoderno. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol. 6n.15 p.145 - 163 mar. 2009.

ADLER, Ronald B.; RODMAN, George. Comunicação humana. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

ARISTÓTELES (384-322 a.C.). Arte Retórica e Arte Poética. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

BERGSON, H. *O riso*; ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1940.

BERTOLOTTO, Rodrigo, Humoristas posam de sérios para tentar a sorte nas eleições. UOL NOTÍCIAS – Vídeos. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/multi/2010/08/04/0402193666C8B183A6.jhtm>> Acesso em: 10 out. 2010.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade). 2ªed. – São Paulo: Nobel, 1999.

CAMACHO, Marcelo; VALLADARES, Ricardo, Ofensa rebatida. REVISTA VEJA, jul. 1996, p. 128 – 129.

CARRASCOZA, João A. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 2005.

CARRASCOZA, João A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2007.

CARVALHO, Nelly. Publicidade, a linguagem da sedução. São. Paulo: Ática, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, D. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick, Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2007.

DOMINGOS, Roney. Terra natal de Tiririca não encontra registro de sua alfabetização. Disponível em: < <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/terra-natal-de-tiririca-nao-encontra-registro-de-sua-alfabetizacao.html> > Acesso em: 12 out. 2010.

DOMINGOS, Roney, Advogado de Tiririca protocola defesa e juiz determina sigilo. Disponível em: < <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/advogado-de-tiririca-protocola-defesa-e-juiz-determina-sigilo.html> > Acesso em: 17 de nov. 2010.

DUCROT, Oswald. Princípios de Semântica Lingüística. Tradução brasileira: São Paulo, Cultrix, 1976.

FEDRIZZI, Alfredo, O humor abre corações. E bolsos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, Dicionário da Língua Portuguesa. Curitiba: Positivo, 2006.

FERREIRA, Victor; SANCHES, Mariana, O candidato que não sabe ler. REVISTA ÉPOCA, set. 2010, p. 68 – 74.

FIGUEIREDO, Rubens (organizador) – *Marketing político e persuasão eleitoral*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FOTHERINGHAM, W. Perspectives on persuasion. Boston: Allyn and Bacon, 1966.

GALLO, Fernando, ‘Marqueteiros’ de Tiririca ficam surpresos com resultado da eleição. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/810540-marqueteiros-de-tiririca-ficam-surpresos-com-resultado-da-eleicao.shtml> > Acesso em: 12 out. 2010.

GOMES, Neusa Demartini, Fronteiras da publicidade: faces e disfarce da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina 2006.

GREGORIO, SERGIO BIAGI. Persuasão e Retórica. Disponível em: <
<http://www.ceismael.com.br/oratoria/oratoria035.htm>> Acesso: 01 nov. 2010.

JOLY, Martine, Introdução à análise da imagem. Tradução de Marina Appenzeller. 2. Ed. São Paulo: Papirus, 1996.

KARWOSKI, Acir Mário, A construção do *ethos* institucional do banco do Brasil em anúncios publicitários. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Letras – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LIMA, João Gabriel de; BOSCO, Silvania del, O brasileiro Everardo. REVISTA VEJA, ago. 1996, P. 110 – 112.

LUCHETTI, Alberto. O marqueteiro de Tiririca. Disponível em: <
<http://www.adnews.com.br/artigos/109124.html>> Acesso em: 11 out. 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira, Retórica e humor: o riso como estratégia argumentativa. (Artigo) – Universidade de São Paulo (USP).

MICHAELIS. Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

OTOBONI, Débora Loosli Massarollo, Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, Marília, 2005.

PERELMAN, C, Retóricas. Tradução Maria E. Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da argumentação: a nova retórica. Tradução Maria E. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIRATININGA, Luiz Celso de, Publicidade> arte ou artifício?. São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

PROPP, Vladimir, Comicidade e riso. Tradução Aurora Fornoni Bernadini e Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Editora Ática, 1992.

REBOUL, Olivier, Introdução à Retórica. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ROIZ, M. Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Pirâmide, 1996.

ROIZ, M. La sociedade persuasora: control cultural y comunicaci3n de masas. Barcelona: Paid3s Ib3rica. 2002.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, t3cnica e pr3tica. 7.ed. S3o Paulo: Pioneira, 2002.

VILAÇA, Maria Giselda da Costa, TABUS LINGUÍSTICOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA. Dissertaç3o apresentada ao Programa de P3s-graduaç3o em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; Gest3o de marketing e comunicaç3o. S3o Paulo: Saraiva, 2007.

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DOS VÍDEOS DA CAMPANHA DE TIRIRICA VEICULADOS NO HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO DE 2010.

Vídeo 01

“Oi gente estou aqui para pedir o seu voto pusquê (porque) eu quero ser deputado federal. Para ajudar os mais necessitado(s). Inclusive a minha família. Portanto meu número é 2222. Se vocês não votarem eu vou morrer.”

Vídeo 02

“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 no 2222 para deputado federal. Valeu?”

Vídeo 03

“Eu sou o tiririca, deputado federal meu número é o 2222. Quando vocês apertarem na urna lá, vai aparecer esse cara aqui (Tiririca aponta para uma foto dele que aparece no vídeo). E esse cara aqui, sou eu. O candidato lindo!”

Vídeo 04

“Você está cansado de quem trambica? Vote no Tiririca pra deputado federal. O meu número é 2222. Porque (pusquê) você votando em mim, eu vou está em Brasília, e vou está na realidade, fazendo o coisa da vida do nosso Brasil, a nossa vida, o nosso momento, o nosso... coisa.... que nós temos... Para deputado federal: Tiririca. Vote no abestado!”

Vídeo 05

“O povo não é palhaço. Mas eu sou. O meu número é 2222. Se vocês votarem em mim. Eu vou me eleger.”

Vídeo 06

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

PAI - Voto no meu filho, Tiririca 2222.

TIRIRICA - Pede mãe voto.

MÃE - Voto no meu filho, Tiririca 2222.

TIRIRICA – Não esqueça de votar no dia. Está chegando. 2222. Ri pai. Ri mãe.

Vídeo 07

“Adivinha quem tá falando? Duvido vocês adivinhar. (Risos). Sou eu, o Tiririca, candidato a deputado federal, 2222. Não esqueça. Peguei vocês! Enganei vocês! Vocês pensou (pensaram) que fosse outra pessoa. Sou eu o abestado! Vote 2222!”

Vídeo 08

“Eu sou o Tiririca, deputado federal. O meu número é 2222. Não sou só mais um rostinho lindo na TV. Estou aqui para fazer alguma coisa por você. Vote 2222. Se vocês votarem eu vou me eleger. Pior do que tá num fica. Vote no Tiririca.”

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

MANTENHA A CIDADE LIMPA

DEPUTADO FEDERAL

TIRIRICA
2222

TIRIRICA 2222, O CANDIDATO LINDO.

PR



LOGOMARCA DA CAMPANHA

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



TIRIRICA
DEPUTADO FEDERAL
2222

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



O CANDIDATO LINDO.

TIRIRICA
DEPUTADO FEDERAL
2222

Conhecido como Tiririca, Francisco Everardo Oliveira Silva é um exemplo de superação e determinação. Apesar de ter passado por várias dificuldades durante a vida, sempre viu no humor uma alternativa para superar os obstáculos. Artista de circo e humorista reconhecido em todo o país, suas frases são ouvidas nos quatro cantos do Brasil. Um homem humilde que conhece, como ninguém, as dificuldades das pessoas menos favorecidas. E foi pensando nisso, que ele tomou uma das decisões mais sérias de sua vida: tornar-se candidato a deputado federal, para poder ajudar as pessoas, que como ele, conhecem a dificuldade da vida. Não desperdice seu voto. Vote em quem sabe que os menos favorecidos precisam de ajuda.

2222
TIRIRICA
DEPUTADO FEDERAL

**TIRIRICA SONHA EM SER LEVADO PARA
BRASÍLIA NOS BRAÇOS DO DOVO**

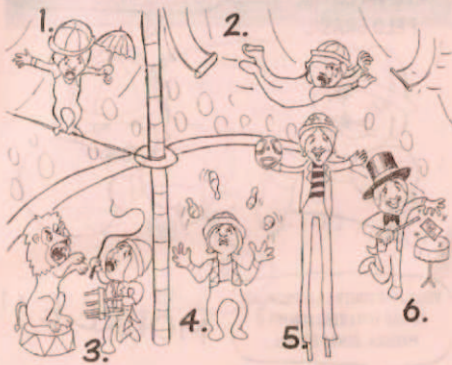


TIRIRICA! TIRIRICA! TIRIRICA!

**ARTISTA DE ORIGEM HUMILDE, TIRIRICA
LUTOU MUITO PELO SUCESSO**



O QUE TIRIRICA APRENDEU NO CIRCO,
VAI APLICAR NA POLÍTICA:



1. EQUILÍBRIO NAS DECISÕES
2. CORAGEM AO SE LANÇAR NA POLÍTICA
3. FIRMEZA PARA DOMAR OS ALTOS IMPOSTOS
4. HABILIDADE NAS NEGOCIAÇÕES
5. CAPACIDADE DE DAR GRANDES PASSOS
6. USO DOS PODERES EM FAVOR DO POVO

PARA DEPUTADO
VOTE NO ABESTADO.
TIRIRICA 2222.
ELE VAI LUTAR
PELO BRASIL

VOU LUTAR CONTRA A MISÉRIA,
VOU LUTAR CONTRA A FOME!



VOU LUTAR CONTRA A CORRUPÇÃO!
SÓ NÃO VOU LUTAR CONTRA O
MAGUILA, SENÃO EU VOU...

MORRÊ-Ê !!



VOTE EM
TIRIRICA
PIOR QUE TÁ NÃO FICA
2222
DEPUTADO FEDERAL

TIRIRICA É UM HOMEM HONESTO.
QUANDO FOR DEPUTADO FEDERAL,
JAMAIS ESCONDERÁ A VERDADE.

PROMETO QUE
VOU DAR NOME AOS
BOIS



VOU DAR
SOBRENOME ÀS
VACAS



VOU DAR APELIDO AOS BEZERROS



BEZERRINHO LINDO!

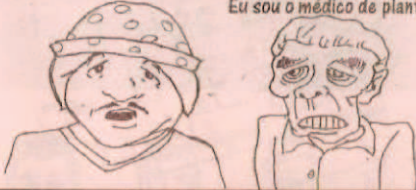


TIRIRICA AMA OS ANIMAIS
E VICE-VERSA

OS HOSPITAIS ESTÃO LOTADOS
TIRIRICA FOI CONFERIR ESTA SITUAÇÃO
E ACABOU PASSANDO MAL:
-Acho que vou morrer-ê!



-Que cara de acabado.
Qual é a sua doença, senhor? -Eu não estou doente!
Eu sou o médico de plantão.



SE O MÉDICO TÁ ASSIM, IMAGINA OS PACIENTES
DELA SAÚDE, O DOVO NÃO SE ILUDE.

CRIANÇA, PEÇA PRA MAMÃE
E PRO PAPAÍ VOTAREM
NO TIRIRICA.
PARA DEPUTADO VOTE NO
ABESTADO.

É FÁCIL VOTAR EM TIRIRICA



OS IDOSOS, QUE TANTO TRABALHARAM PELO BRASIL,
NÃO FORAM ESQUECIDOS POR TIRIRICA



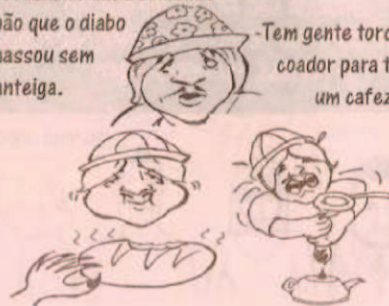
TIRIRICA NÃO FAZ DISCRIMINAÇÃO.
COMO DEPUTADO FEDERAL, VAI LUTAR POR TODOS.
HOMENS, MULHERES E GAYS.



TIRIRICA É UM ÍDOLO DAS CRIANÇAS. COMO TODO
CANDIDATO, ELE ADORA POSAR COM NENÉM NO COLO.



-O brasileiro anda comendo
o pão que o diabo
amassou sem
manteiga. -Tem gente torcendo
coador para tomar
um cafezinho.



TIRIRICA ESTÁ CANSADO DE VER O POVO SOFRER. COMO DEPUTADO FEDERAL, ELE VAI OUVIR OS MAIS HUMILDES

NÃO POSSO VER UMA CIDADÃ CHORANDO. QUAL DESGRAÇA A SENHORA SOFREU?

NENHUMA. EU SEMPRE CHORO QUANDO PICO CEBOLA

VOTE 2222 PRA NÃO CHORAR DEPOIS

TIRIRICA, O MORALIZADOR

-Candidato Tiririca, para que tantas ratoeiras?

-Quando for eleito, vou pagar todos os ratos de Brasília.

PRA ACABAR COM OS RATOS VOTE NO GATÃO AQUI.

2 2 2 2

-Professor Tiririca, você era bom aluno?

-Eu era cobra.

-Sabia tudo?

-Não. Passava me arrastando.

TIRIRICA
DEPUTADO FEDERAL

2222

O CANDIDATO LINDO

VOTE EM

TIRIRICA

DEPUTADO FEDERAL

2222

PR

ANEXO C



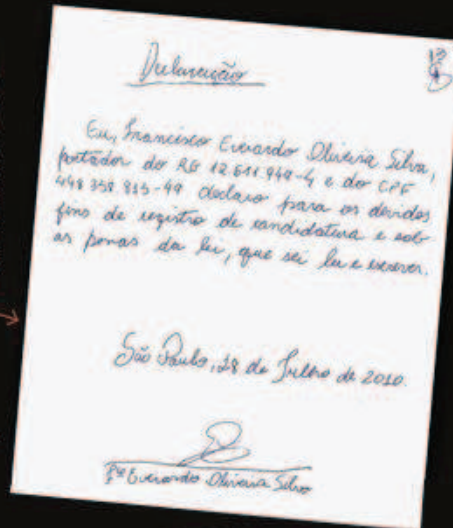
TIRIRICA E AS LETRAS

A assessoria de Tiririca afirma que ele sabe ler e escrever. À Justiça, o candidato disse o mesmo. Mas há indícios que apontam analfabetismo



ESCRITOR FANTASMA
O humorista Ciro Botelho diz que escreveu este livro para Tiririca em 2006 porque o colega é analfabeto

REGISTRO OFICIAL
Na declaração entregue à Justiça Eleitoral, que obrigatoriamente deve ser feita de próprio punho, Tiririca garante que lê e escreve



AUTÓGRAFO ININTELIGÍVEL
No autógrafo para um fô, a "letra" de Tiririca não é nada parecida com a da declaração entregue à Justiça

AJUDA AO CANDIDATO
Ao ser incitado a ler o cartão de pergunta de uma pesquisa, Tiririca precisou da ajuda do filho, que leu o impresso em voz alta

