
HADDAD TRANQUILÃO E A PARÓDIA SATÍRICO-POLÍTICA EMPREGADA COMO RECURSO DISCURSIVO NAS ESTRATÉGIAS DE PRESENÇA ON-LINE DA PREFEITURA DE SÃO PAULO¹

Bruno Henrique MARQUES DE MENDONÇA²

Janaina SANTOS³

Lucina Reitenbach VIANA⁴

RESUMO

O presente artigo analisa a paródia como recurso discursivo na comunicação política e sua articulação como estratégia de presença on-line em sites de redes sociais. Toma-se como recorte empírico a página do Facebook intitulada Haddad Tranquilão, paródia satírica não autoral e até recentemente anônima do Prefeito de São Paulo Fernando Haddad, observada em conjunto com sua página pessoal e página da Prefeitura de São Paulo. A partir da análise comparativa do conteúdo realizada durante o mês de março de 2016, infere-se que a pauta satírica e paródica complementa o discurso oficial, sustentando tal papel a partir de conversações densas sobre temáticas espinhosas que orbitam a lacuna deixada pelos canais oficiais de presença on-line, assumindo, assim, o papel de articulação dos canais oficiais.

PALAVRAS-CHAVE: paródia; redes sociais; análise do discurso; estratégias discursivas; *Facebook*.

INTRODUÇÃO

O fim da fase de adoção inicial da internet tornou inevitável a participação da iniciativa privada na arena da comunicação mediada pelo computador. A percepção tácita do setor empresarial de que estava cercado por uma arena conversacional surgiu tarde e segue os rastros dos usuários que chegaram primeiro. A insurgência das demandas da audiência direcionadas publicamente a entidades que não estavam acostumadas a ter voz deriva das dinâmicas de rede adotadas para a presença on-line e da participação on-line a partir de estratégias de ciber-representação (VIANA, 2009) da iniciativa privada, que claramente não estava preparada para isso. No mesmo passo surge a necessidade de adequar

1 Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Marketing do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: obrunomendonca@gmail.com.

3 Discente do Programa de Pós-Graduação, mestranda em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. E-mail: janainaalinesantos@gmail.com.

4 Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, Consultora empresarial de Planejamento Estratégico de Comunicação e Negócios. E-mail: lu@comdpi.com.br.

processos gerenciais, de produção, de distribuição e mercadológicos internos e lidar com novas relações. Para construir sua voz e sua política de participação, essas entidades passaram a adotar estratégias discursivas baseadas na produção de conteúdo e na aquisição de visibilidade, atuando em ações comunicacionais para o estabelecimento de relações também comunicacionais – o engajamento – com sua audiência em sites de redes sociais, para, a partir de sua presença, manejar relações e resultados comerciais.

A movimentação gerada a partir de resultados positivos derivados da utilização dessas estratégias com objetivos comerciais pela iniciativa privada fez com que órgãos públicos, como prefeituras, governos de Estados, secretarias, ministérios e outros órgãos também passassem a utilizar estratégias de presença on-line em sites de redes sociais e de produção de conteúdo com objetivos comunicacionais também similares: promover engajamento com sua audiência a partir de presença on-line em pontos de contato mediados.

Sem as demandas comerciais características do setor privado, os órgãos públicos apresentam objetivos como informar, engajar e transmitir informações, e passaram a investir na comunicação baseada no diálogo suportada pela utilização e replicação de práticas comunicacionais endógenas derivadas da própria rede, num processo de ruptura estética, ética e política que abandona o engessamento cênico datado e característico das escolas clássicas de atuação pública da política, referente ainda ao tempo em que a relação comunicacional nesse âmbito era de via única.

Não demorou para que essa mesma aura se expandisse para o âmbito das campanhas eleitorais, que tardiamente perceberam ser necessário efetivamente estabelecer relações discursivas com a audiência on-line para colher os frutos previstos da comunicação on-line, retornando ao âmbito da propaganda política e, finalmente, deixando o da publicidade. Relações comunicacionais derivadas de aquisição de mídia paga deixaram de resultar nos objetivos pretendidos e, assim, campanhas políticas passaram a articular a presença on-line expandida para seus candidatos, estendendo-os a partir da multiplicação de seus braços, pernas e discurso para além da capacidade individual da ciber-representação autoral, provocando a natural acomodação de um ecossistema midiático, formado a partir de dinâmicas de rede, portanto, com suas características. Formado tanto pela instância autoral de produção quanto pela instância da produção derivada da audiência, esse ecossistema se estabelece a partir de dinâmicas muito claras de cooperação, competição e conflito (LAKATOS e MARCONI, 1999, p. 88-93).

Do abandono da publicidade e retorno ao âmbito da propaganda política estabelecido em campanha, deriva-se a necessidade de continuidade de manutenção dos laços lá estabelecidos, numa dinâmica de retroalimentação e aprendizado do sistema, agora conformada a própria ciber-representação ao âmbito da prática da política.

A campanha de Fernando Haddad para Prefeitura de São Paulo, em 2012, posicionou-se apresentando-o como “Um homem novo para um tempo novo”⁵. Integrante do Partido dos Trabalhadores (PT), o ex-Ministro da Educação do governo Lula e Dilma de julho de 2005 até janeiro de 2012 venceu o pleito em segundo turno com 55,57% contra 44,43% dos votos para José Serra⁶, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), assumindo o cargo de Prefeito em janeiro de 2013. Sua campanha trabalhou a imagem de um político jovem e próximo, ressaltando sua formação acadêmica, apresentada ao lado de suas preferências pessoais por bandas de rock e cinema. Além das tradicionais presenças estratégicas de familiares nos filmes publicitários de campanha, houve também espaço para o cachorro da família e personalidades políticas por quem o candidato demonstrou apreço publicamente. Para reforçar a ideia de um pensamento novo apresentada no *slogan* da campanha, seu estilo de vida jovem foi utilizado como pilar de sustentação de diversas ações de comunicação, completada com promessas focadas principalmente no avanço social.

A eleição de Haddad pode ser considerada um redirecionamento na trajetória política da cidade, que desde 2004 não elegia políticos de esquerda ou do Partido dos Trabalhadores. Para entender a partir do viés comunicacional tal ruptura representada pela eleição do político, partimos das distinções políticas de direita e esquerda. Esses conceitos, para além das ideologias políticas, representam visões antagônicas no sentido de apresentar soluções e interpretar os diversos problemas de uma sociedade. Essa distinção é importante para a sustentação do sistema capitalista, já que a distinção entre direita e esquerda “é o modo de gerir o desenvolvimento capitalista. Para a direita o estado não deve intervir no mercado. A esquerda estabelece que o Estado guie e governe o mercado para reparar as *Market Failures*” (BORSA, 1998, p. 612-21 apud BOBBIO). A importância fundamental

⁵ Na propaganda política e em materiais de campanha, o discurso de construção de um político novo e inovador esteve bastante evidente, chegando até mesmo a ser avaliado como estratégia publicitária duvidosa, como na matéria de Thais Arbex para a Veja: <http://veja.abril.com.br/politica/pt-define-estrategia-para-tentar-colar-slogan-em-haddad/>. Para ver tal estratégia discursiva em situação de uso, acessar o link: <https://www.youtube.com/watch?v=4gJRUKL7jxs&list=PLA212A00ACD4B2585&index=142>. Acesso em 03/07/2016

⁶ <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2012/noticia/2012/10/serra-e-haddad-disputam-segundo-turno-em-sao-paulo.html>. Acesso em 03/07/2016

dessa distinção deve ser considerada somada ao entendimento da evolução desses conceitos derivada de sua própria utilização, e asua consequente perda de força ao longo do tempo para concluir que o conceito moderno de direita *versus* esquerda não se limitaria apenas à aceitação das desigualdades pelo primeiro *versus* a busca da igualdade pelo segundo e, sim, a uma série de subprincípios importantes para cada lado dessa relação (BOBBIO, 2001).

Ao resenhar o trabalho de Bobbio (2001), Costa aponta que, para além do fundamental *sapere aude* (“ouse saber”) dos ideais de esquerda, seus subtemas de relevâncias se organizam

Além do ideal da igualdade e dos ideais de emancipação que implicam profundos sentimentos feministas e anti-racistas, são inerentes aos ideais da Esquerda, entre outros: (a) o primado do igualitarismo sobre os direitos da propriedade e do livre comércio; (b) o racionalismo; (c) o laicismo, ou seja, a valorização de tudo o que é profano (a coisa sagrada é relegada ao foro íntimo ou simplesmente eliminada); (d) a busca da felicidade na terra, sem limitações ético-religiosas (legalização do aborto, facilitação do divórcio, casamento de pessoas do mesmo sexo); (e) o horror à oligarquia; (f) o progressismo, a identificação permanente com as classes inferiores da sociedade; (g) a preservação do meio ambiente e os interesses dos trabalhadores, que devem prevalecer sobre a necessidade de crescimento econômico; (h) a inexistência de conceitos absolutos de bem e mal, o que implica penas mais brandas para os criminosos que, pensando bem, não cometeriam crimes, mas, quando muito, cometeriam erros, ou até mesmo poderiam estar defendendo seus direitos (a abolição da pena de morte é uma palavra-de ordem comum da esquerda contemporânea); e (i) o anti-fascismo e a valorização da paz. (COSTA, s/d, p. 1)

Da mesma forma, a direita pode ser compreendida a partir da observação de seus subtemas de relevância próprios, observados também para além do seu princípio norteador *noli altum sapere sed time* (“Não te envaideças de teus elevados saberes, mas teme-os”), conforme segue Costa (s/d, p. 2), na resenha do trabalho de Bobbio (2001):

São ideais da Direita: (a) o individualismo que deve prevalecer sobre a busca da igualdade (principalmente a valorização da propriedade e da livre iniciativa para investir); (b) a intuição (irracionalismo); (c) tudo o que é sagrado deve primar sobre o profano; (d) a valorização da família tradicional (restrições ao divórcio, proibição do aborto e do homossexualismo); (e) o elogio da nobreza e do heroísmo (a felicidade pode ser um mal); (f) o racismo; (g) o militarismo e a obsessão com a defesa e a segurança nacional; (h) o crescimento econômico que deve prevalecer sobre a preservação do meio ambiente e dos interesses mais imediatos dos trabalhadores; (i) o anticomunismo, a valorização da ordem, do machismo e da hierarquia (horror à anarquia); (j) a tradição e o conservadorismo e, portanto, a identificação permanente com as classes superiores da sociedade; (l) a valorização da teoria da retribuição no Direito Criminal (a todo crime deve corresponder um castigo expiatório,) ou seja, penas severas para os criminosos, o que pode incluir a defesa da legalização da pena de morte. (COSTA, s/d, p. 1)

A arena dos subprincípios é política, portanto, comunicacional. É nela que as estratégias de agregação e rompimento do ecossistema midiático formado pela prática da

política encontram suas categorias para produção de conteúdo. E é na manutenção dos laços comunicacionais desenvolvidos a partir do engajamento que parte do fazer político retorna ao âmbito da propaganda política, considerando lembrar que propaganda não é sempre publicidade⁷.

Já eleito, as ações políticas de mobilidade urbana e desenvolvimento social de Haddad – bandeiras defendidas durante a campanha eleitoral – foram alvo de forte discussão tanto nos veículos de imprensa quanto em órgãos fiscalizadores, inclusive quando o Ministério Público passou a questionar judicialmente a execução de sua proposta política⁸. Ainda durante a campanha, a proposta de Haddad de implementação de ciclovias na cidade, por exemplo, foi alvo de pesquisas de opinião que demonstraram decréscimo da aprovação da população mediante tais ações. Na pesquisa realizada pela Datafolha, em setembro de 2014, 80% dos entrevistados se posicionaram como sendo a favor da proposta política de Haddad em relação às ciclovias. Já em novembro de 2015, somente 56% dos entrevistados continuavam de acordo com tal política (DATAFOLHA, 2014). A aprovação de Fernando Haddad também sofreu queda durante seu mandato, quando, em outubro de 2015, atingiu seu pior momento nas pesquisas, com apenas 15% de aprovação (DATAFOLHA, 2015).

É nesse contexto que entram em evidência os perfis em SRS⁹ que utilizam a paródia de Fernando Haddad e a sátira como estratégias discursivas, com o objetivo de ocupar o lugar de interlocutor político com a instância pública da presença da também pública instituição da prefeitura da cidade. É esse o caso de páginas como: *Haddad Suvinil*¹⁰, cujo foco específico é a crítica à implementação das já citadas ciclovias; *Haddad Tranquilão*¹¹ e

⁷ Para aprofundamento da distinção do equivocadamente utilizado binômio publicidade/propaganda, ressaltam-se aqui as questões derivadas da tradução dos termos, de sua utilização indiscriminada como sinônimo ou correlatos e do desconhecimento dos fundamentos históricos e teóricos relacionados à epistemologia da comunicação, especialmente se tratando da distinção proposta nesse trabalho, em que a publicidade é colocada como uma das abordagens possíveis para a propaganda política, mas não a única.

⁸ Ministério Público propõe ação contra Haddad por ciclovia na Faria Lima. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/02/ministerio-publico-propoe-acao-contra-haddad-por-ciclovia-na-faria-lima.html>>. Acesso em 05/07/2016

⁹ SRS é a sigla para Site de Rede Social, conceito utilizado para designar sistemas de internet que, segundo Boyd e Ellison, permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” (2007 apud RECUERO, 2009). No recorte de observação empírica deste artigo, o termo se refere especificamente ao Facebook como “Plataforma de interação Online” (VIANA, 2014).

¹⁰ Página paródico-satírica referente a Haddad criada em março de 2015: <https://www.facebook.com/Haddad-Suvinil-779572518783747/?fref=ts>. Acesso em 05/07/2016

¹¹ Sátira criada em outubro de 2012: <https://www.facebook.com/haddad.tranquilao/?fref=ts>. Acesso em 03/07/2016

*Haddad Prefeito Gato*¹², que a partir da publicação de conteúdo de apoio sobre as políticas adotadas pela gestão de Fernando Haddad atuam de forma a complementar as lacunas comunicacionais dessa relação discursiva.

Esses perfis satíricos possuem presença em diversos sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc. como estratégia de presença on-line. No mesmo âmbito encontra-se o objeto empírico *Haddad Tranquilão*, que possui presença nas SRS *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e também possui um *blog*; já o político Fernando Haddad está presente no *Facebook* e *Twitter* e a Prefeitura de São Paulo, por sua vez, está presente nas SRS *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Com o objetivo de manter um padrão, foram elegidos somente os perfis no *Facebook* como foco de análise.

Deste fenômeno emerge a questão de como essas páginas satíricas fazem uso de estratégias discursivas e práticas comunicacionais para atuar em função do e em relação ao discurso tido como oficial. A paródia pode ser um elemento de construção do discurso oficial se considerada como componente do ecossistema midiático-político? Para promover subsídios para essa análise, o conteúdo da página *Haddad Tranquilão* no Facebook foi analisado em relação às páginas oficiais de comunicação da Prefeitura na mesma plataforma, a saber: a página do Prefeito Fernando Haddad e a da Prefeitura de São Paulo. Tal observação empírica estabeleceu seu limite temporal no recorte de publicações do mês de março de 2016.

HADDAD TRANQUILÃO E A PARÓDIA POLÍTICO-SATÍRICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

A sátira política em si não é um fenômeno novo. Desde que há sistemas de poder, ela esteve presente em diferentes formas, como o teatro grego de Aristófanes (445 a.C.-386 a.C.), que tinha como alvo de suas sátiras os apaixonados, os políticos, os filósofos e até os próprios deuses em uma crítica ácida à sociedade do seu período (MINOIS, 2003, p. 38).

O uso de estratégias discursivas político-satíricas por meio da paródia em SRS sociais empregadas por Fernando Haddad não é em si algo novo. Exemplo pioneiro dessa prática é a produção de conteúdo do perfil *Dilma Bolada*¹³, paródia da presidenta Dilma Rousseff criada antes de sua vitória no pleito de 2010. O perfil foi um dos pioneiros no uso das SRS

¹² Sátira criada em agosto de 2014: <https://www.facebook.com/haddadgato/?fref=ts>. Acesso em 03/07/2016

¹³ Sátira criada em fevereiro de 2010: <https://twitter.com/diimabr?lang=pt>, <https://www.facebook.com/DilmaBolada/?fref=ts> e <https://www.instagram.com/dilmabolada/>. Acesso em 08/07/2016

para esse propósito, conquistando milhões de seguidores e até prêmios internacionais, como o Shorty Award¹⁴, recebido pela criatividade na utilização de estratégias de presença on-line e participação desempenhadas na produção de conteúdo em plataformas de interação on-line.

Já no pleito de 2014, uma proliferação das paródias político-satíricas foi percebida já na prévia da campanha dos presidenciais, como no caso de perfis como *Marina Indecisa*¹⁵, referente à figura da então pré-candidata Marina Silva, que disputava o pleito pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB); do perfil satírico¹⁶ referente a Eduardo Jorge, do Partido Verde (PV), e do perfil *Aécio de Papelão*¹⁷, referente ao então candidato Aécio Neves do PSDB, Partido da Social Democracia Brasileira.

Conforme Léo Casalinho, publicitário ligado à juventude do PT, a página de sua autoria *Haddad Tranquilão*, foi criada em 2 de outubro de 2012 com o objetivo de atuar para promover a imagem do prefeito durante o primeiro turno das eleições municipais de 2012. O publicitário afirmou, em entrevista concedida ao Estadão (2015, s/n), que o objetivo inicial era utilizar a onda de rejeição do candidato José Serra, que também concorria ao pleito pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), para promover a figura de Fernando Haddad, que, segundo ele, não possuía reconhecimento na população nos sites de redes sociais. A sátira do prefeito foi desenvolvida como estratégia para desconstruir a imagem de José Serra, que detinha uma forte rejeição, mas, naquele momento, figurava à frente nas pesquisas de campanha. Estrategicamente, em comparação, José Serra seria retratado como turrão, chato, avesso a políticas sociais, enquanto a imagem construída pela sátira *Haddad Tranquilão* apontaria para o político gente boa, tranquilo e humano.

Os meios de comunicação *off-line* têm um longo histórico com sátira de personalidades políticas. No jornal, tais práticas estiveram presentes em veículos de grande circulação e até mesmo com semanários dedicados, como *Pif-Paf*, *A Carapuça*, *O Pasquim*, *Casseta Popular* e diversos outros, espaços importantes para o exercício da contracultura (BARROS, 2008). Em meios como o rádio, a paródia político-satírica esteve presente e floresceu durante muitos anos da programação nacional, mesmo durante períodos de censura, nos quais mesmo envolta do objetivo claro de entreter, esteve sempre a crítica

¹⁴ Perfil sátiro venceu duas vezes o prêmio considerado o ‘Oscar das Mídias Sociais’ na categoria como melhor uso de redes sociais no Brasil: <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/dilma-bolada-vence-em-categoria-no-shorty-awards-8075184>. Acesso em 08/07/2016

¹⁵ Sátira criada em agosto de 2014: <https://twitter.com/MarinaIndecisa>. Acesso em 09/07/2016

¹⁶ Sátira criada em março de 2014: <https://twitter.com/EduardJorge43>. Acesso em 08/07/2016

¹⁷ Sátira criada em agosto de 2010: <https://twitter.com/aeciodepapelao>. Acesso em 09/07/2016

social. Fatos políticos como a queda de Getúlio Vargas foram amplamente satirizados nesse meio, em episódios específicos, mas também houve espaço para programas inteiros dedicados à sátira, como *Cavando Votos*, *Tancredo e Tancreda* e *Alvarenga e Ranchinho*. Na televisão, tal recurso discursivo é prática também recorrente, comumente atrelada ao humor (DAMACENO; NISHIZAWA, 1999).

Assim, nos meios on-line, não se configura por si só como algo novo a utilização da paródia político-satírica como estratégia discursiva. É, porém, a partir da mediação do computador que as dinâmicas de rede tomam parte da arena discursiva derivada do emprego de tais estratégias de participação. São, portanto, práticas discursivas configuradas na co-produção de sentido.

PARÓDIA E SÁTIRA

Investigando a raiz etimológica do termo paródia, encontra-se o substantivo grego *parodia*, cujo significado “contra canto” é rico para os estudo desse gênero. O prefixo *para* tem dois significados, ‘contra’ ou ‘oposição’. “Desta forma, a paródia torna-se uma oposição ou contraste entre textos. Um texto é confrontado com outro, com a intenção de zombar dele ou de o tornar caricato.” (HUTCHEON, 1985, p. 48)

No entanto, *para* em grego também pode significar “ao longo de” e, portanto, existe uma sugestão de um acordo ou intimidade, em vez de um contraste. É este segundo sentido esquecido do prefixo que alarga o escopo pragmático da paródia de modo muito útil para as discussões das formas de arte modernas, como veremos no capítulo seguinte. Mas, mesmo em relação à estrutura formal, o caráter duplo da raiz sugere a necessidade de termos mais neutros para a discussão. Nada existe em paródia que necessite da inclusão de um conceito de ridículo, como existe, por exemplo, na piada, ou burla, do burlesco.

O Dicionário da Comunicação traz o significado de paródia como “o uso de elementos de uma obra já existente, geralmente em tom jocoso ou satírico, para produzir uma nova obra que apresente uma relação de intertextualidade com a anterior”. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 551)

A paródia é uma das mais importantes formas modernas de discurso interartístico e autorreflexivo. Embora comumente seja visto como parasitário, a paródia é uma forma de referência ou imitação que pode ser caracterizada por uma inversão irônica, nem sempre às custas do texto ou elemento parodiado (HUTCHEON, 1985).

No discurso paródico, para o entendimento do discurso do codificador, é necessário que o decodificador construa um novo sentido por meio de interferências simbólicas e

complemente o primeiro plano com o conhecimento e reconhecimento de um contexto em fundo. O codificador e o decodificador têm de efetuar uma sobreposição estrutural de textos que incorpore o antigo no novo.

No discurso paródico, a ironia tem objetivo central de despertar a consciência do leitor para a dramatização da realidade:

A paródia é, pois, na sua irônica «transcontextualização» e inversão, repetição com diferença. Está implícita uma distanciação crítica entre o texto em fundo a ser parodiado e a nova obra que incorpora, distância geralmente assinalada pela ironia. Mas esta ironia tanto pode ser apenas bem humorada, como pode ser depreciativa; tanto pode ser criticamente construtiva, como pode ser destrutiva. O prazer da ironia da paródia não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no «vaivém» intertextual. (HUTCHEON, 1985, p. 48)

A intertextualidade discursiva da paródia foi apontada por Mikhail Bakhtin a partir de estudos das obras literárias de Rabelais e Dostoievski, em que o autor opõe os gêneros literários que ele considera sérios, como a epopeia, retórica e tragédia, do gênero que ele chamou de sério-cômico:

A paródia [...] é de natureza carnavalesca. Parodiam-se os textos sérios. A paródia é ambivalente. Nela, há uma bivocalidade: a voz do parodiado e do parodiante. Zomba-se da voz séria e, ao mesmo tempo, afirma-se com alegria a outra voz. Com isso, nega-se o discurso de autoridade e afirmar-se a relatividade das coisas. (FIORIN, 2008, p. 97).

Assim, a construção dessa intertextualidade se dá como uma forma de subversão e profanação do sentido. A partir de um discurso base, uma segunda voz evoca distorções, complementações e adequações em que a mensagem principal é transformada, satirizada, tendo seu conteúdo discursivo alterado; entretanto, preserva-se, em algum ponto, seja no tom de voz, no estilo ou em algum elemento no próprio conteúdo, a base que recorre ao texto, estilo ou forma inicial, fazendo com o que o leitor reconheça o texto parodiado e, por consequência, legitime a informação do texto transcontextualizado.

APRESENTAÇÃO DE DADOS E BREVE ANÁLISE

A partir da Entrée Cultural e da demarcação do território de investigação, foi realizada uma coleta das postagens do mês de março dos três perfis selecionados para a análise de conteúdo. Com a observação flutuante e utilização da Teoria Fundamentada, os dados de campo foram classificados e tabulados de forma a produzir uma categorização das publicações. Dessa etapa de pesquisa infere-se que o perfil da Prefeitura de São Paulo no *Facebook* possui conteúdos voltados a: a) divulgação de serviços; b) entrega de obras e

projetos; c) campanhas de conscientização; d) informações da gestão, mantendo uma frequência quatro a cinco publicações de conteúdo por dia. Por outro lado, o perfil oficial do Prefeito Fernando Haddad possui uma frequência menor de postagens e se ocupa principalmente de: a) agenda do prefeito; b) informações da gestão; c) crítica a imprensa, órgãos e outros políticos. Já o perfil paródico tem uma frequência mais errática de um ou dois conteúdos postados por dia, com algumas pausas acentuadas gerando intervalos heterogêneos na publicação de conteúdo, enquanto se dedica aos conteúdos: a) crítica a imprensa, órgãos e outros políticos; b) entrega de obras; c) informações da gestão; d) diálogos políticos.

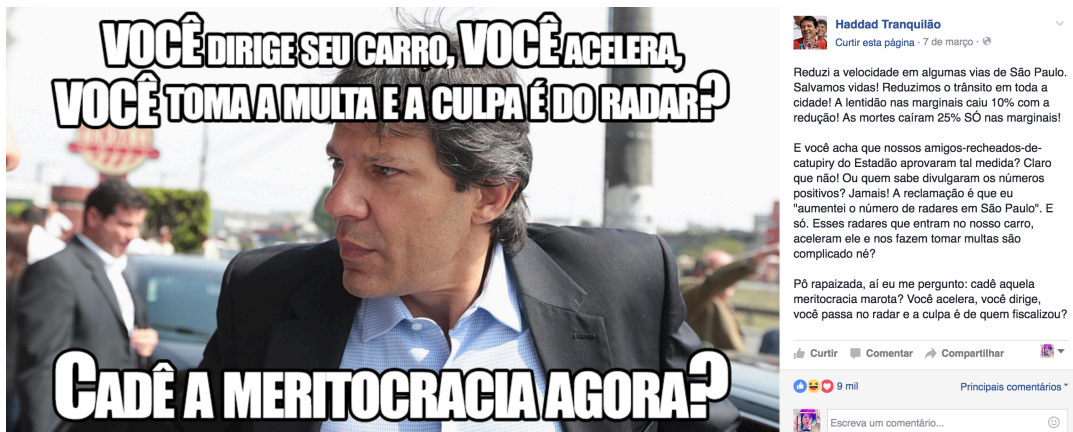
Após as inferências estruturais, a Análise do Discurso foi empregada para entender a relação intencional entre as instâncias discursivas que não estão presentes explicitamente nas materialidades discursivas:

o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos. (CHARAUDEAU, 2015, p. 37)

É possível perceber que a página *Haddad Tranquilão* assume a voz da primeira pessoa, como se falasse em nome do próprio prefeito Fernando Haddad. Diferente do perfil autoral pessoal do prefeito Fernando Haddad, a página no Facebook *Haddad Tranquilão* mistura o discurso político com o uso de gírias, como, no caso da figura 1, o uso de “pô”, “rapaziada”, “marota” e a estética que simula um *meme*¹⁸ em estratégias de apropriação de recursos discursivos oriundos da rede, que misturam dados sobre a política de redução de velocidade das vias marginais com um discurso irônico que denuncia a reação dos órgãos de imprensa e também da própria população frente a política, buscando revelar suas supostas incongruências por meio do humor.

¹⁸ O termo *meme* e a memética como campo de estudo deriva da publicação do livro *The Selfish Gene*, do biólogo Richard Dawkins, que propõe uma visão de uma unidade de transmissão cultural, assim como um gene. (DAWKINS, 2006, p. 192)

FIGURA 1 – POSTAGEM DE HADDAD TRANQUILÃO DE 7 DE MARÇO DE 2016



FONTE: CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK (DOS AUTORES)¹⁹

Em outros momentos, o perfil paródico assume caráter de denúncia severo contra órgãos fiscalizadores como o Ministério Público e entidades de classe como a Ordem dos Advogados de São Paulo. Infere-se o objetivo claro de conduzir a formação da uma opinião de que há uma perseguição injusta às políticas implementadas pelo prefeito que teriam benefício à população, contudo, é um discurso que não pode ser assumido pela personalidade política real sem gerar desgaste. Desta maneira, o perfil pode atuar tencionando as decisões tomadas por essas entidades com o cidadão, sem desgastar a imagem do político real.

FIGURA 2 – POSTAGEM DE HADDAD TRANQUILÃO DE 28 MARÇO DE 2016



FONTE: CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK (DOS AUTORES)²⁰

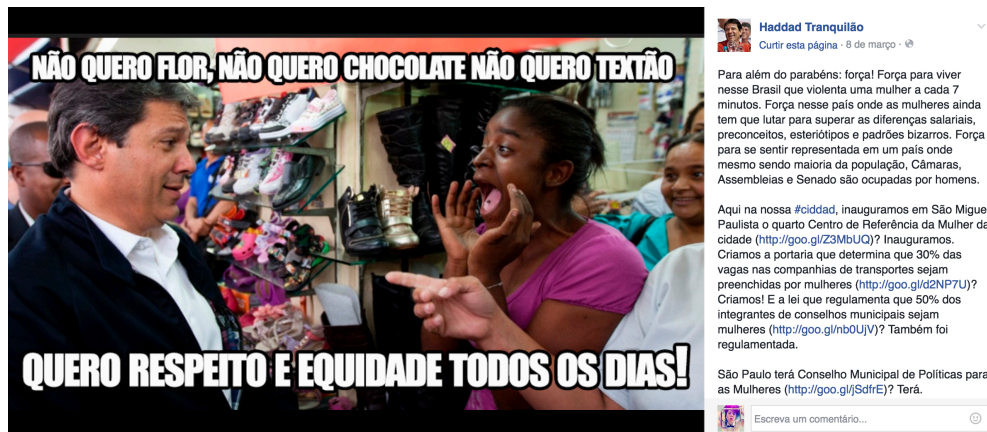
¹⁹ Acesso em 10/07/2016. Publicação disponível em:

<https://www.facebook.com/haddad.tranquilao/photos/a.428309200551471.92895.428308127218245/1005084072873978/?type=3&theater>

²⁰ Acesso em 10/07/2016.. Publicação disponível em:

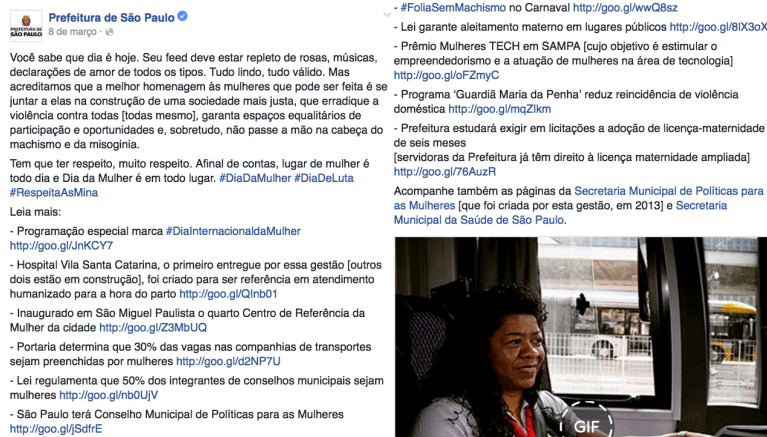
<https://www.facebook.com/haddad.tranquilao/photos/a.428309200551471.92895.428308127218245/1019941804721538/?type=3&theater>

FIGURA 3 – POSTAGEM DE *HADDAD TRANQUILÃO* DE 8 MARÇO DE 2016



FONTE: CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO *FACEBOOK* (DOS AUTORES)²¹

FIGURA 4 – POSTAGEM DE *PREFEITURA DE SÃO PAULO* DE 8 MARÇO DE 2016²²



FONTE: CAPTURA DE TELA DA PUBLICAÇÃO NO *FACEBOOK* (DOS AUTORES)²³

Comparativamente analisado, o conteúdo referente ao Dia Internacional da Mulher, por exemplo, é pauta de publicações comemorativas nos três perfis, sendo um texto com uma imagem em formato de *meme* na página *Haddad Tranquilão* e um texto com um *gif*²⁴ na página da Prefeitura de São Paulo, que foi também compartilhado pela página do prefeito Fernando Haddad. Nesta postagem, há um evidente alinhamento de estratégias

²¹ Acesso em 10/07/2016. Postagem disponível em:

<https://www.facebook.com/haddad.tranquilao/photos/a.428309200551471.92895.428308127218245/1019941804721538/?type=3&theater>

²² Acesso em 10/07/2016. Postagem disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefSP/posts/485317241666718>

²³ Acesso em 10/07/2016. Postagem disponível em:

<https://www.facebook.com/haddad.tranquilao/photos/a.428309200551471.92895.428308127218245/1019941804721538/?type=3&theater>

²⁴ GIF é um formato de animação gráfica. Sua sigla vem de *Graphics Interchange Format* e seu padrão cíclico de repetições e sua característica de rápido carregamento em dispositivos móveis permitiram sua popularização.

discursivas e, embora sejam compostos por imagens e textos diferentes, abordam a mesma pecha publicitária de que, mais do que flores e declarações, é preciso respeito e equidade para as mulheres todos os dias.

Além do evidente alinhamento temático, aparecem mencionados vários programas adotados pela Prefeitura de São Paulo com foco no direito das mulheres, associados aos links para acesso a mais informações sobre eles, que são iguais em todas postagens, numa tentativa de agendamento do tema conforme enfoque no qual se enquadre de forma positiva, novamente sinalizando um alinhamento editorial entre as publicações dos três perfis analisados nesse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da paródia político-satírica nos meios on-line é derivada da mesma estratégia discursiva utilizada anteriormente em meios off-line, como jornal, rádio e televisão. Diante de uma nova condição de relações discursivas, tal estratégia baseada na produção de conteúdo encontra dinâmicas de rede, que, embora fizessem parte da condição comunicacional pré-existente, podem agora, a partir do on-line, incluir de maneira mais igualitária co-enunciadores partícipes de instâncias diferentes da máquina midiática (VIANA, 2014). É esse o resultado no caso analisado nesse artigo.

Nessa arena, a relação entre humor e política nem sempre é óbvia, entretanto, a paródia e suas estratégias discursivas suportadas pelo humor e pela ironia são parte importante da atuação social e sua pressão para promover mudanças ao longo da história.

No ambiente mediado, e especialmente nos SRS, a paródia encontrou ambiente propício para se tornar um fenômeno particular, forjado pelas dinâmicas de rede inerentes a tal condição de suporte. A análise das práticas discursivas produzidas no âmbito da presença das páginas no Facebook de *Haddad Tranquilão*, justaposta às páginas do político Fernando Haddad e da própria Prefeitura de São Paulo, demonstrou que esses perfis satíricos/paródicos têm papel importante na criação de espaços para o debate de opinião pública, sendo eles mesmos instâncias componentes do ecossistema midiático no qual atuam instâncias autorais e não autorais de construção colaborativa de sentido.

Conclui-se que a sátira, em todas as instâncias da máquina midiática (CHARAUDEAU, 2015) em que é empregada, atua tencionando questões políticas importantes para o debate na cidade, ora abordando questões que não podem ser discutidas nos espaços oficiais diretamente sem custo político, ora reforçando e completando o

discurso oficial, promovendo o entrelaçamento do discurso do qual deriva um ambiente propício para o engajamento com valores e interesses alinhados com os da gestão. Em paralelo, as instâncias de combate derivadas dessa batalha promovem a repetição das dinâmicas de rede, em especial a partir de agregação e rompimento, fazendo com que esse ecossistema midiático se mostre dinâmico e em constante reconstrução.

Finalmente, aponta-se que, ao assumir publicamente a autoria de uma figura fictícia, a sátira pode comprometer a relação ética de isonomia e transparência necessária ao processo comunicacional no qual se constitui a democracia.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, N. **Direita e esquerda razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

COSTA, C. J. S. **A Direita e a Esquerda no pós guerra fria**. Sem data. Disponível em: <<http://www.iabnacional.org.br/IMG/pdf/doc-1170.pdf>>. Acesso em: 08 de julho de 2016.

DAMACENO, E. R.; NISHIZAWA, L. K. Humor no rádio brasileiro. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 22., 1999, Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 1999.

DATAFOLHA. **80% aprovam ciclovias em São Paulo; sobe aprovação a Haddad**. 22 set. 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/09/1520360-80-aprovam-ciclovias-em-sao-paulo-sobe-aprovacao-a-haddad.shtml>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

DATAFOLHA. **Reprovação a Haddad atinge 49%**. 03 nov. 2015. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/11/1701571-reprovacao-a-haddad-atinge-49.shtml>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. New York: Oxford University Press, 2006.

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q.; **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva S/A.

ESTADÃO. Conheça a verdadeira identidade de Haddad Tranquilão. 18 de julho de 2015. Disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/politica,conheca-a-verdadeira-identidade-de-haddad-tranquilao,422894>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

G1 SP. **Serra e Haddad disputam 2º turno em São Paulo; Russomanno fica em 3º**. 07. Out. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2012/noticia/2012/10/serra-e-haddad-disputam-segundo-turno-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

G1 SP. **Ministério Público propõe ação contra Haddad por ciclovia na Faria Lima**. 19 fev. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/02/ministerio-publico-propoe-acao-contra-haddad-por-ciclovias-na-faria-lima.html>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Sociologia geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MINOIS, G. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: Unesp, 2003.
- MITCHELL, A; HOLCOMB, J. **State of News Media**. 29 Abril. 2016. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- MOBILIZE. **Impactos da redução dos limites de velocidade**. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/impactos-da-reducao-dos-limites-de-velocidade.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2016.
- O GLOBO. **‘Dilma Bolada’ vence em categoria no Shorty Awards**. 10 abr. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/dilma-bolada-vence-em-categoria-no-shorty-awards-8075184>>. Acesso em: 22 jun. 2016.
- QUEIROZ, A. C de Barros . O Pasquim: embates entre a cultura política autoritária e a contracultura. **Cadernos de História**, p. 218-235, 2008.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D. de A.; FIRMINO, F. (Orgs.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- ROSEN, R. Efficacy and meaning in ancient and modern political satire: Aristophanes, Lenny Bruce, and Jon Stewart. **Social Research**, v. 79, n. 1, Politics and Comedy, 2012.
- VIANA, L. R. **Música na cibercultura: reconfiguração da estrutura do mercado a partir da desintermediação do funk brasileiro e sua produção em rede**. Curitiba: 2009, UTP-PR.
- VIANA, L. R. **Presença online: estratégias e práticas discursivas da relação desintermediada entre coenunciadores no twitter**. Curitiba: 2014, UTP- PR.
- WILLIAMS, R. **Base e superestrutura na teoria cultural marxista**. São Paulo: Revista USP, n. 65, p. 210-224.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global Status Report on Road Safety**. Disponível em: <http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/en/>. Acesso em: 22 jun. 2016.