Portal do Discente

Universidade Federal do Piauí
Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas

Emitido em 14/07/2025 09:31

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações Eletrônicas (TOE) na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a UFPI a disponibilizar este TEDE sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, conforme permissões assinaladas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir do dia 02/04/2025

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação

2. Identificação da Dissertação

Autor:	HIGOR RAFAEL DE SOUSA AGUIAR			Matrícula:	20231002483 (*identificador*)
Telefone:					
Identidade:	3980697 - SSP/PI	CPF:		E-mail:	higorsousaguiar@gmail.com
Orientador:	CLAUDIA CRISTINA DA SILVA FONTINELES	CPF:	578.456.973-20	E-mail:	claudiafontineles@ufpi.edu.br
Membro da banca:	CLAUDIA CRISTINA DA SILVA FONTINELES	CPF:	578.456.973-20	E-mail:	claudiafontineles@ufpi.edu.br
Membro da banca:	PEDRO PIO FONTINELES FILHO	CPF:	877.646.793-72	E-mail:	pedropio@ccm.uespi.br
Membro da banca:	THIAGO COELHO SILVEIRA	CPF:	600.432.173-70	E-mail:	silveiratc@yahoo.com.br
Data da Defesa:	02/04/2025			Titulação:	Mestre
Título:	"FIZERAM EXATAMENTE O QUÊ?": história, humor e política nas eleições municipais de 2012 em Teresina				
Instituição de Defesa:	Universidade Federal do Piauí/UFPI			CNPJ:	6517387000134
Afiliação:				CNPJ:	
Palavras-chave:	História. Política. Humor. Teresina.				

3. Agência de Fomento

NÃO INFORMADO

4. Informação de acesso ao documento

Liberação para publicação: **Total**

gov.br
Documento assinado digitalmente
HIGOR RAFAEL DE SOUSA AGUIAR
Data: 14/07/2025 09:34:25-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Data

Havendo concordância com a publicação eletrônica, toma-se imprescindível o envio em formato digital da tese ou dissertação.

ATENÇÃO

Para verificar a autenticidade deste documento acesse **/sigaa/documentos/** informando o identificador, a data de emissão e o código de verificação **3a2d48cfb3**

SIGAA | Superintendência de Tecnologia da Informação - STI/UFPI - (86) 3215-1124 | Copyright © 2006-2025 - UFRN - sigjb04.ufpi.br.instancia1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ- UFPI
PRÓ-REITORIA DE PÓS- GRADUAÇÃO-PRPG
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS- CCHL
PROGRAMA DE PÓS- GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DO BRASIL-PPGHB

HIGOR RAFAEL DE SOUSA AGUIAR

“FIZERAM EXATAMENTE O QUÊ?”: história, humor e política nas eleições municipais de 2012 em Teresina

Teresina- 2025

HIGOR RAFAEL DE SOUSA AGUIAR

“FIZERAM EXATAMENTE O QUÊ?”: história, humor e política nas eleições municipais de 2012 em Teresina

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em História do Brasil, sob a orientação da Prof.° Dra. Cláudia Cristina da Silva Fontineles.

Linha de pesquisa: História, Cidade, Memória e Trabalho.

TERESINA-PI -2025

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Centro de Ciências Humanas e Letras
Biblioteca Setorial Prof. Wilson Brandão

A282f Aguiar, Higor Rafael de Sousa.
"Fizeram exatamente o quê?" : história, humor e política nas eleições municipais de 2012 em Teresina / Higor Rafael de Sousa Aguiar. -- 2025.
164 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências Humanas e Letras, Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, Teresina, 2025.
"Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Cristina da Silva Fontineles".

1. História - Piauí. 2. Política. 3. Propaganda. 4. Humor. 5. Teresina. I. Fontineles, Cláudia Cristina da Silva. II. Título.

CDD 981.22

Bibliotecária: Amanda Maria Coelho Vieira Albuquerque – CRB3/1353

Higor Rafael de Sousa Aguiar

“FIZERAM EXATAMENTE O QUÊ?”: história, humor e política nas eleições municipais de 2012 em Teresina

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em História do Brasil, sob a orientação da Prof.° Dra. Cláudia Cristina da Silva Fontineles.

Linha de pesquisa: História, Cidade, Memória e Trabalho.

Teresina, 28 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Cláudia Cristina da Silva Fontineles

Orientador- PPGHB- UFPI

Pedro Pio Fontineles Filho

Examinador Interno

Thiago Coelho Silveira

Examinador Externo – IFMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Sandra Regina de Sousa, por ter sido minha primeira e maior amiga, meu maior exemplo, e a mais entusiasta dos meus estudos, algo que sempre fez questão de enfatizar ao longo da minha vida. A ela e a meu irmão Marcelo Sousa, dedico este trabalho. Sem o suporte e o amor deles, isto jamais teria sido possível. Minha gratidão também à minha amada, Thais Soares, por todo apoio, companheirismo e encorajamento, pelos ouvidos atentos e pelos ombros sempre presentes nos momentos mais difíceis e desesperançosos. Sou grato pelos sorrisos, pelo cuidado e pela companhia que tornaram esses dois anos mais leves, significativos e felizes.

Aos irmãos e irmãs que a vida me presenteou: Rodrigo Araújo, Luna Araújo, Carlos Vasconcelos, Luany Vasconcelos, Eduardo Vasconcelos, Francisco Vasconcelos, Adrian Richardson e Caio Bensom. Obrigado por todas as risadas, pelas saídas repentinas, pelos lanchões de qualidade duvidosa e, principalmente, pelas conversas nas quais, entre nossos "papos de futuro", qualquer evento cotidiano se transforma no material perfeito para as melhores e mais engraçadas histórias.

Ao grupo carinhosamente (ou não?) intitulado "Área VIP": Juliana Macêdo, Lenilson Portela e Maria Eduarda. Quem diria que um seminário em 2017 me traria aqueles que, além de arrancarem sinceras e incontroláveis gargalhadas, também oferecem conselhos, correções e, por que não, boas reclamações do dia a dia. São o caos mais divertido que poderia existir, tenho imenso orgulho do nosso crescimento. Que os caminhos que escolhemos trilhar sejam recompensadores e cheios de conquistas.

À turma de mestrado extraordinária da qual tive a honra de fazer parte, na qual tive a oportunidade de compartilhar momentos de grande aprendizado e crescimento ao lado de pessoas incríveis e extremamente competentes. Em especial, destaco os queridos Ítalo Lopes, Rodrigo Paiva, Maira Delmontes, Ana Ester Matos, Igo Ferreira, Almerito da Silva, Ana Georgia, Kátia Silva, Esdras Coutinho e Danielle Filgueiras. Graças a vocês, aprendi em todos os momentos, seja nas conversas de corredor, nas discussões e ajustes dos projetos de pesquisa, nas apresentações de seminários, nas jornadas em eventos acadêmicos ou até mesmo nos cafezinhos dos intervalos das aulas. A vocês, expresso minha profunda gratidão.

Agradeço também aos professores do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí pelas leituras enriquecedoras, reflexões

instigantes, debates produtivos, correções necessárias e oportunidades proporcionadas ao longo dessa jornada. Em especial, à minha orientadora, Cláudia Fontineles, por todo suporte, confiança, paciência, compreensão, incentivo e diligência, além dos ajustes e conselhos indispensáveis. Suas palavras de felicitações, motivação e afeto permanecerão sempre comigo.

Agradeço sinceramente aos professores Pedro Pio Fontineles Filho, Thiago Coelho Silveira e Nilsângela Cardoso Lima pelas valiosas orientações prestadas durante a qualificação e a defesa deste trabalho. Cada contribuição oferecida por eles foi fundamental para o aprimoramento da pesquisa, enriquecendo não apenas o conteúdo, mas também a qualidade da reflexão acadêmica desenvolvida ao longo do processo.

A todos aqui mencionados, assim como àqueles que, embora não nomeados, foram igualmente essenciais, expresso minha mais profunda gratidão. Ninguém chega a lugar algum sozinho, e tenho a felicidade de contar com companhias extraordinárias para seguir qualquer caminho que a vida presentear. Em cada página deste trabalho, há um pouco de todos vocês.

A Deus, minha gratidão por tudo.

"O humor faz pelos adultos o que a brincadeira faz pelas crianças, a saber, libera-os do despotismo do princípio da realidade e concede certa liberdade escrupulosamente regrada ao princípio do prazer."

(Terry Eagleton)

RESUMO

O presente trabalho desenvolve um estudo histórico sobre a participação de humoristas e o uso do humor nas propagandas eleitorais das eleições municipais de Teresina, capital do Piauí, em 2012, que tiveram como principais oponentes as candidaturas de Elmano Férrer e Firmino Filho. Para isso, são analisadas peças publicitárias políticas que contaram com a atuação dos comediantes piauienses João Cláudio Moreno, Amauri Jucá e Dirceu Andrade, além dos discursos gerados em torno de suas performances. As propagandas protagonizadas pelos humoristas tornaram-se um ponto de confronto entre as campanhas das duas coligações que chegaram ao segundo turno, nas quais os candidatos buscavam reforçar a necessidade de sua vitória enquanto desqualificavam a gestão do adversário. A contratação desses humoristas também gerou debates sobre um suposto esvaziamento de propostas e a superficialidade nas propagandas eleitorais. A análise baseia-se em vídeos dos programas eleitorais disponíveis na plataforma *YouTube*; nos cadernos de política dos jornais O Dia e Meio Norte, que cobriram o processo eleitoral; em matérias de portais digitais, como CidadeVerde.com, 180 Graus e G1; e em publicações na rede social Twitter, em que eleitores e opositores se manifestaram sobre essas propagandas. Além disso, são utilizados dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), referentes às eleições de 2012, e informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que permitem traçar o perfil de Teresina no período analisado e relacioná-lo ao tema em questão. O trabalho dialoga com os campos da História Política, História Cultural e História e Mídia, entendendo a história como uma ciência pluridisciplinar, que rejeita qualquer forma de isolamento. Adotamos como corpus documental de pesquisa autores como René Rémond (2003), que defende a importância de estudar as eleições como um fenômeno digno de atenção em si, para além de suas consequências ou modificações ensejadas; Terry Eagleton (2020), que enxerga o riso não apenas como uma reação fisiológica, mas como um fenômeno atravessado pela cultura; Bernard Manin (1995), que destaca as transformações na dinâmica eleitoral provocadas pelas tecnologias de informação; e Cláudia Fontineles (2009), ao refletir sobre estratégias de evocação e associação a lugares inscritos na geografia como forma de combater o esquecimento — aspecto essencial para compreender as propagandas eleitorais protagonizadas por comediantes que buscavam atribuir a seu candidato a autoria de intervenções urbanas dignas de "aplausos". O trabalho também incorpora as reflexões de Maria Capelato (1988), que aborda a História da Imprensa no Brasil como uma via para compreender a História Política do país.

Palavras- chave: História. Política. Propaganda. Humor. Teresina.

ABSTRACT

This study conducts a historical analysis of the participation of comedians and the use of humor in the electoral advertisements of the 2012 municipal elections in Teresina, Piauí. The campaign featured a rivalry between candidates Elmano Férrer and Firmino Filho, with political advertisements starring local comedians João Cláudio Moreno, Amauri Jucá, and Dirceu Andrade. The research examines these advertisements and the public discourse surrounding their performances. The humor-driven advertisements became a point of contention between the two competing campaigns in the runoff election, as candidates sought to emphasize their own merits while discrediting the opponent's administration. The involvement of comedians also sparked debates regarding the dilution of political proposals and the superficiality of electoral propaganda. The analysis is based on video recordings of campaign programs available on YouTube, political coverage from newspapers O Dia and Meio Norte, articles from online news portals such as CidadeVerde.com, 180 Graus, and G1, as well as discussions on Twitter. Additionally, data from the Superior Electoral Court (TSE) and demographic information from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) provide a contextual understanding of Teresina during the analyzed period. This research engages with Political History, Cultural History, and Media History, recognizing history as a multidisciplinary field. The study draws upon authors such as René Rémond (2003), who emphasizes the significance of elections beyond their outcomes; Terry Eagleton (2020), who explores laughter as a culturally influenced phenomenon; Bernard Manin (1995), who examines the impact of information technologies on electoral dynamics; Cláudia Fontineles (2009), who discusses memory strategies in political discourse; and Maria Capelato (1988), who analyzes the press as a key to understanding Brazil's political history.

Keywords: History. Politics. Propaganda. Humor. Teresina.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CANDIDATOS PARA O CARGO DE PREFEITO DO MUNICÍPIO DE TERESINA EM 2012 37
FIGURA 2 – CAPTURA DE “OS HERMANOS CANTAM "OBRA PARADA" 39
FIGURA 3 – REPRESENTAÇÃO DE PARTIDOS POLÍTICOS COM FANTOCHES QUE DEPREDAM ÔNIBUS DE TERESINA 66
FIGURA 4 - ÁRVORE DE NATAL FANTASMÃO (AVENIDA FREI SERAFIM) 69
FIGURA 5- CAPTURA DE “BARBEARIA DO VÉIM” 78
FIGURA 6 - CAPTURA DE “PORQUE EU VOTO NO VÉIN” 82
FIGURA 7 - CAPTURA DE “EU VOTO NO VEIN” 83
FIGURA 8 - CAPTURA DE “VENDEDOR DE FRUTAS” 84
FIGURA 9 - CAPTURA DE “POR QUE NÃO FIZERAM ANTES?” 86
FIGURA 10 - CAPTURA DE “PESADELO” 87
FIGURA 11 - CAPTURA DE “SEGUNDO TEMPO” 89
FIGURA 12 - CAPTURA DE “O QUE NÓS FIZEMOS ANTES" 96
FIGURA 13 - CAPTURA DE “PAPEL DE PRESENTE” 99
FIGURA 14 - CAPTURA DE “PAPEL PRESENTE 2” 100
FIGURA 15 - CAPTURA DE “PRESENTE” 101
FIGURA 16 - USUÁRIO PERGUNTA POR HUMORISTAS EM DEBATE ELEITORAL 107
FIGURA 17 - USUÁRIO AFIRMA NÃO SABER EM QUAL HUMORISTA VOTAR 107
FIGURA 18– INTERNAUTAS QUESTIONAM A PARTICIAÇÃO DE HUMORISTAS EM PROPAGANDAS ELEITORAIS 109
FIGURA 19: INTERNAUTA CITA CANDIDATO QUE TERIA CRITICADO O USO DE HUMORISTAS NAS PROPAGANDAS 110
FIGURA 20– REPRESENTAÇÃO DE FIRMINO E ELMANO MANUSEANDO FANTOCHES 120
FIGURA 21 – REPRESENTAÇÃO DE LUTA ENTRE FIRMINO E ELMANO FÉRRER . 122
FIGURA 22 - REPRESENTAÇÃO DE CANDIDATOS FRENTE ÀS PROPAGANDAS ELEITORAIS 123
FIGURA 23 - DIRCEU OU AMAURI? 134

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - OCUPAÇÃO DOS TERESINENSES EM 2010..... 32
TABELA 2 - CATEGORIA DOS EMPREGOS..... 32
TABELA 3 – COMPARECIMENTO À VOTAÇÃO (PREFEITO DE TERESINA 2004 - 2020) 38

LISTA DE SIGLAS

CCHL - Centro de Ciências Humanas e Letras

DVD - *Digital Versatile Disc*

HGPE - Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

ICV – Iniciação Científica Voluntária

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PCdoB - Partido Comunista do Brasil

PCB - Partido Comunista Brasileiro

PLN: Programa Lagoas do Norte

PMT - Prefeitura Municipal de Teresina

PPGHB - Programa de Pós-Graduação em História do Brasil

PR - Partido da República

PSB - Partido Socialista Brasileiro

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSOL - Partido Socialismo e Liberdade

PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

RIDE - Região Integrada de Desenvolvimento

TJE - Tribunal de Justiça Eleitoral

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

TER – Tribunal Regional Eleitoral

UFPI - Universidade Federal do Piauí

X - Referência à rede social anteriormente conhecida como Twitter

SUMÁRIO

Introdução 13

1. ALIANÇAS POLÍTICAS E INTERVENÇÕES URBANAS: A DINÂMICA ELEITORAL DE TERESINA EM 2012 27

1.1 Desenho das alianças partidárias do PTB e PSDB para as eleições de 2012 31

1.2. “Lagoas do Norte, por que não fizeram antes?”: intervenções urbanas e a prefeitura empreendedora de Teresina 49

2. “O QUE NÓS FIZEMOS ANTES”: MANEIRAS DE DURAR ATRAVÉS DAS PARÓDIAS HUMORÍSTICAS 72

2.1 “Você ‘Manga’ e ‘Tanja’”: cultura local e estratégias de marketing eleitoral 73

2.2 "Por que não fizeram antes?": disputas pela inscrição na história da cidade em paródias eleitorais de Firmino e Elmano 87

3. “A CAMPANHA MOSTROU QUEM ESTAVA DE PALHAÇADA”: HUMOR E HUMORISTAS NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS DE TERESINA 103

3.1 O debate acerca da presença de humoristas nas propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Fimino Filho 104

3.2 Afinidades políticas ou estratégia de campanha? Uma análise da relação entre humoristas e grupos Políticos 125

Considerações Finais 141

Referências Bibliográficas 144

Fontes 147

Anexos 157

Introdução

O riso carrega entre suas características a capacidade de descansar brevemente perante a opressão do significado cotidiano, uma gratificante liberação de tensão, quando as energias que investimos em algum nobre ideal são liberadas ao serem rudemente colapsadas.[1] Em meio a essa encruzilhada entre o cômico e o oficial, encontra-se este trabalho, cujo objetivo é realizar um estudo histórico da participação de humoristas e do uso do humor em propagandas eleitorais[2], mais especificamente ligadas às eleições municipais de Teresina, capital do Piauí, no ano de 2012. Nessa disputa, a partir de peças publicitárias de campanha política, foi possível identificar esquetes[3], paródias[4], *jingles*[5], e modinhas[6] nas quais o humor foi utilizado para preenchê-las, seja para camuflar a falta de propostas e a fuga de debates, ou para quebrar a rigidez do discurso político e torná-lo lúdico e sedutor para o eleitorado.

De acordo com o Dicionário de Comunicação, de autoria de Barbosa e Rabaça, o termo "peça" pode significar "cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda

---

[1] EAGLETON, Terry. Sobre o riso. In:_____. **Humor**: O papel fundamental do riso na cultura. Rio de Janeiro: Record, 2020., p. 20-26.

[2] "É a propaganda em que partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem os mais aptos a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores. A propaganda eleitoral tem suas diversas formas regulamentadas pela legislação eleitoral. Essa regulamentação visa, primordialmente, impedir o abuso do poder econômico e político e preservar a igualdade entre os candidatos. O período da propaganda eleitoral se inicia em 6 de julho do ano da eleição e perdura até a véspera do pleito, conforme o tipo da propaganda". PROPAGANDA político-eleitoral. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 10 de jun. de 2009. Disponível em: https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral Acesso em: 02 de ago. de 2022.

[3] Esse termo refere-se a uma cena curta, geralmente de caráter cômico, encenada por um pequeno número de atores, com ou sem o uso de improviso. O QUE é esquete? **SP Escola de Teatro**. São Paulo, 15 de set. de 2012. Disponível em: https://www.spescoladeteatro.org.br/noticia/o-que-e-esquete#:~:text=Esse%20termo%20é%20referente%20a,ou%20não%20utilizar%20o%20improviso. Acesso em 11 de set. de 2024.

[4] Paródia é o uso de elementos de uma obra já existente, geralmente em tom jocoso ou satírico, para criar uma nova obra que estabelece uma relação de intertextualidade com a original. Embora seja um recurso originado na linguagem literária, a paródia pode abranger diversos tipos de linguagem, como teatro, música, pintura, cinema, entre outros.. RABAÇA, Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001., p. 551.

[5] *Jingles*, por sua vez, seria uma "mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de catarolar e de recordar. [...] O uso, em publicidade, da palavra inglesa *jingle* que significa "tinido", provém da canção de natal norte-americana *Jingle* Bells. Ver: RABAÇA, Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001., p. 402.

[6] Para o dicionário "Novo Aurelio Seculo XXI", o verbete "modinha", nesse contexto, é relativo à "cantiga popular urbana com acompanhamento de violão". Importa destacar que o violão não será, necessariamente, utilizado nas canções inseridas nessas propagandas, cujas próprias personagens as designarão com esse termo. Contudo, interpretamos essa definição como a mais próxima do sentido a partir do qual a nomenclatura foi empregada. Ver: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.

ou de promoção de vendas: anúncio, encarte, filmete, *spot, jingle*, cartaz, cartazete, *paine, letreorp, display, folder, broadside,* banner*, móbile*, decalcomania, amostra, brinde etc".[7] Nesse sentido, peça publicitária de campanha política consiste nesse elemento da campanha de propaganda em um contexto eleitoral, o qual se distingue do uso comercial devido à sua finalidade.

As propagandas eleitorais do referido ano foram transmitidas no âmbito do horário eleitoral gratuito brasileiro, entre 21 de agosto e 04 de outubro, por força da Lei nº 9.504/1997, cujas linhas estabelecem as normas para as eleições.[8] As propagandas examinadas integravam as campanhas das coligações "A Força do Trabalho"[9] e "Construindo Novos Caminhos"[10], representadas, respectivamente, por Elmano Férrer[11] e Firmino Filho[12], então candidatos ao cargo de prefeito da capital.[13] Tratava-se de um pleito no qual o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que ocupava a prefeitura desde 1993, passava a ter um rival que lhe fizesse frente na disputa pela chefia do executivo municipal. Contudo, cabe mencionar que Elmano Férrer foi eleito justamente na condição de vice-prefeito de um peessedebista.

Dentre os humoristas contratados para atuar nessas campanhas, destacavam-se os piripirienses João Cláudio Moreno, Amaurí Jucá e Dirceu Andrade.[14] Devido aos seus trabalhos

---

[7] BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. p. 557-599.

[8] BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1997.

[9] (PP/ PDT/ PTB/ PMDB/ PSL/ PTN/ PR/ PRTB/ PHS/ PTC/ PV/ PRP/ PPL).

[10] (PSC/ PPS/ DEM/ PSDC/ PSDB/ PSD/ PTdoB).

[11] Elmano Férrer de Almeida (1942), natural de Lavras da Mangabeira (CE), iniciou sua trajetória política no Piauí, onde exerceu os cargos de prefeito de Teresina (2010-2012) e senador da República (2015-2023). Foi professor e gestor público, atuando em órgãos ligados ao desenvolvimento regional. Filiou-se a partidos como PTB, MDB e PP. Durante sua passagem pelo Senado, participou de comissões e debates sobre investimentos em mobilidade e recursos hídricos. SEGUNDO turno em Teresina-PI será entre Firmino Filho e Elmano Férrer. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 07 de out. de 2012. Disponível: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2012/Outubro/segundo-turno-em-teresina-pi-sera-entre-firmino-filho-e-elmano-ferrer. Acesso em: 20 de jan. de 2024.

[12] Firmino da Silveira Soares Filho (1963-2021), natural de Teresina (PI), exerceu quatro mandatos como prefeito de Teresina (1997-2004 e 2013-2020) e também atuou como deputado estadual pelo Piauí (2011-2012). Formado em Economia, foi professor universitário e teve trajetória política vinculada ao PSDB, partido pelo qual construiu sua carreira. Além de sua atuação no executivo municipal, participou de debates sobre políticas públicas e planejamento econômico, sendo uma figura influente na política piauiense até seu falecimento em 2021. SEGUNDO turno em Teresina-PI será entre Firmino Filho e Elmano Férrer. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 07 de out. de 2012. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2012/Outubro/segundo-turno-em-teresina-pi-sera-entre-firmino-filho-e-elmano-ferrer. Acesso em: 20 de jan. de 2024.

[13] Nessa disputa, Elmano Férrer foi candidato pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e era o atual prefeito de Teresina. Por outro lado, Firmino Filho era o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

[14] Destaca-se também o humorista teresinense Airton Oliveira, o qual também participou de algumas propagandas de Firmino Filho ao lado de Dirceu Andrade. Optamos por focar nos três piripirienses porque Andrade e Jucá foram denominados os rostos das duas campanhas e João Cláudio Moreno pelo peso que possuía nesse seguimento dentro do estado do Piauí, fazendo com que seu apoio provocasse bastante ressonância.

no segmento, esses artistas já gozavam de bastante reconhecimento, tanto em nível regional quanto nacional. Considerando seus antecedentes e a dinâmica de suas relações com os respectivos candidatos, este estudo busca discutir até que ponto essas colaborações podem ser interpretadas como meramente contratuais ou se envolveriam também elementos de aliança, militância ou apoio pessoal. Afinal, esses comediantes, enquanto sujeitos políticos, possuem preferências, ideias, alianças e atuação no campo político, aspectos que não podem ser ignorados.

O tempo de tela protagonizado por essas figuras foi significativo, fazendo com que fossem chamadas, em algumas matérias, de "rostos" dessas propagandas, contudo também suscitou diversas críticas provenientes de eleitores, jornalistas e políticos. Os questionamentos giravam em torno de uma superficialidade que, supostamente, estaria sendo imposta ao debate político. A presença do humor nos espaços oficiais da propaganda eleitoral foi vista, por muitos, como uma omissão de planos ou projetos concretos, resultando, segundo essa perspectiva, numa transformação do espaço político em um palco de entretenimento. Nesse sentido, analisaremos as discussões em torno desse tema, mais especificamente, através de falas e manifestações daqueles que acusavam as campanhas petebistas e peessedebistas de camuflar a falta de ideias por meio do humor.

Para ambientar o leitor nesse contexto, abordaremos também o cenário político-partidário da cidade e as questões urbanas que serão centrais para o entendimento do palco onde se situa o objeto, assim como para compreender os aspectos que serão explorados pelas peças de propaganda política que os humoristas atuaram. Como mencionado anteriormente, tanto a situação quanto a principal oposição já haviam ocupado a prefeitura de Teresina; por isso, elementos decorrentes das respectivas gestões serão temas dessas paródias e piadas. Mais do que isso, até mesmo intervenções urbanas e obras realizadas na capital serão objeto dessas propagandas, nas quais os candidatos reivindicarão suas autorias e atacarão a presunção do adversário em querer fazer o mesmo.

Esses fatores estão diretamente relacionados à parte do título desse trabalho, a saber, "Fizeram exatamente o quê?", sendo isso uma citação direta a um trecho do artigo de opinião da jornalista Maria Targino, publicado no jornal O Dia em outubro daquele ano.[15] Por intermédio de uma melodia chiclete, os *jingles* mais mencionados durante esse período de propaganda eleitoral foram "Por que não fizeram antes?", das propagandas de Elmano Férrer,

[15] TARGINO, Maria das Graças. Por que não fizeram antes? Porque fizemos antes. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.004, 03 de out. de 2012. Opinião, p. 6.

e “Isso nós fizemos antes”, de Firmino Filho, nas quais as letras discutiam o que cada gestão teria realizado e no que se sobressaia em relação a do opositor.[16] O texto de Targino faz menção a elas, no qual finaliza com uma provocação que atravessa este trabalho: “Repetimos o refrão presente na campanha da prefeitura de Teresina: Por que não fizeram antes ou será que fizeram antes? Fizeram exatamente o quê?”.[17]

Em relação à aproximação inicial com o objeto de pesquisa, refletir sobre ela traz à tona memórias de uma época em que a única preocupação do autor deste trabalho em relação ao pleito era memorizar as paródias de melodias “chicletes” e acompanhar, com entusiasmo, as “trocas de farpas” humorísticas protagonizadas pelos comediantes. Já naquela época, esses artistas eram figuras familiares, graças a shows gravados em DVDs e participações em programas televisivos. Essa convivência prévia contribuiu significativamente para despertar o interesse pela temática, permitindo um olhar mais aprofundado sobre ela anos depois.[18]

Uma década depois, já como estudante de História e voluntário no programa de Iniciação Científica (ICV), surgiu a oportunidade de verticalizar os estudos necessários para construir análises sobre tal objeto de pesquisa, especialmente por meio do Plano de Trabalho intitulado “O uso do humor na política: campanha eleitoral em Teresina (2012)”. Sob a orientação da professora doutora Cláudia Cristina da Silva Fontineles, foi realizado o levantamento de fontes a partir dos quais os resultados foram discutidos.

A escolha das campanhas dessas duas coligações está diretamente relacionada à contratação dos humoristas, uma vez que os demais pleiteantes não adotaram essa estratégia. Vale destacar que ambos os candidatos, naquele momento, representavam grupos políticos influentes e dispunham de maior capital humano e financeiro. Além disso, lideravam as pesquisas de intenção de voto e possuíam melhores estruturas em comparação aos demais concorrentes. Esses fatores possibilitaram a contratação dos humoristas, que, então, tinham grande ressonância no estado.

Esses aspectos possibilitaram a existência de um considerável volume de rastros e vestígios, especialmente no recorte temporal escolhido, marcado pela crescente democratização

---

[16] Trata-se de uma música fácil de ser lembrada, seja ela clássica ou pop. É tão conhecida por 'grudar' na mente que esse efeito é amplamente explorado em *jingles* publicitários. Ver: MÚSICA chiclete. **dicionarioinformal**. 17 de mar. de 2010. Disponível em: https://www.dicionarioinformal.com.br/música%20chiclete/. Acesso em: 25 de nov. de 2023.

[17] TARGINO, Maria das Graças. Por que não fizeram antes? Porque fizemos antes. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.004, 03 de out. de 2012. Opinião, p. 6.

[18] Sigla de Disco Digital de Vídeo. Nome de um tipo de disco óptico com capacidade digital para armazenar arquivos, músicas, filmes, imagens, textos etc. Pode ser decodificado ou reproduzido tanto em computadores quanto em aparelhos eletrônicos específicos ou aparelhos de DVD. Ver: DVD. **Dicionário Online de Portugês**. [s.d]. Disponível em: https://www.dicio.com.br/dvd/. Acesso em: 13 de jan. de 2024.

do acesso à internet.[19] O maior acesso do público à rede proporcionou uma vitrine mais expressiva para as publicações dessas campanhas em plataformas virtuais, como o *YouTube*, em comparação a períodos anteriores. A escolha do espaço de análise está relacionada tanto a questões de afinidade pessoal, já que o autor reside em Teresina, quanto à relevância do pleito, cujo desenrolar definiu o prefeito da capital.

O recorte temporal escolhido foi o ano de 2012, marcado pela realização do sufrágio e pelo desenvolvimento do respectivo período eleitoral. No entanto, é importante destacar que a análise não se restringe a esse intervalo. Foi necessário recuar ao final dos anos 1990 para compreender o caráter empreendedor da prefeitura municipal de Teresina, um aspecto crucial para contextualizar algumas intervenções urbanas realizadas na cidade, que se tornaram objeto de disputa nas propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Firmino Filho, protagonizadas por humoristas. Além disso, a análise se estende até o final da quarta gestão de Firmino, iniciada em 2016, para compreender como se desenvolveu a relação de parte dos humoristas com os candidatos que haviam apoiado nas eleições de 2012.

Os principais diálogos na perspectiva historiográfica ocorrerão a partir da chamada nova História Política, fundamentando-se nas discussões de Cláudia Fontineles, que reflete, no campus da história, sobre as estratégias de evocação e associação a lugares inscritos na geografia como forma de combater o esquecimento — abordagem essencial para compreender as propagandas eleitorais protagonizadas por comediantes, que buscavam atribuir a seu candidato a autoria de intervenções urbanas dignas de "aplausos". Também se destaca René Rémond, que defende a importância de estudar as eleições como um fenômeno digno de atenção em si, para além de suas consequências ou modificações ensejadas.

O trabalho também dialoga com outros campos, como a história cultural, com Terry Eagleton, que interpreta o riso como um fenômeno cultural, e a História e Mídia, com Bernard Manin, que analisa as transformações na dinâmica eleitoral impulsionadas pelas tecnologias de informação. Além disso, incorpora as reflexões de Maria Capelato, que considera a História da Imprensa no Brasil uma chave para compreender a História Política do país. Essa abordagem interdisciplinar se faz necessária, dado que o objeto de estudo aborda uma eleição municipal em que humoristas desempenharam papel significativo nas propagandas eleitorais veiculadas em diferentes meios de comunicação.

[19]INTERNET no Brasil 2011 (estatísticas). **Avellar e Duarte**, 22 de mai. de 2013. Disponível em: https://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2011-dados-e-fontes. Acesso em: 10 de maio de 2022.

Embora dialogue com diferentes campos, é importante destacar que este trabalho se propõe a contribuir para a História Política, uma vez que seu foco está na articulação entre humor e comunicação no contexto de sua utilização em propagandas eleitorais, integrando campanhas para uma eleição municipal. Estamos, portanto, alinhados com René Rémond ao defender a necessidade da pluridisciplinaridade na História Política, que ele qualifica como uma "ciência-encruzilhada", cuja prática torna inviável qualquer tentativa de isolamento.[20] Portanto, já não exercida somente através de seu aspecto diplomático ou centrado na política institucional e dos "grandes sujeitos", ao invés disso, intencionamos abordá-la à luz das diversas dimensões da vida humana, suas implicações no fator político, em novos sujeitos e na ampliação do próprio entendimento do conceito de política. Havendo, nesse sentido, uma flexibilização de fronteiras em seus objetos, métodos, fontes e conceitos.

Nesse sentido, destacam-se três apontamentos de Rémond que se fazem fundamentais para o desenvolvimento dessa temática. O primeiro está relacionado à análise da eleição concebendo-a para além de suas consequências e modificações ensejadas, sendo ela própria, um fenômeno digno de atenção, ou seja, o historiador também deve direcionar seu olhar para os limítrofes do próprio processo eleitoral. O segundo apontamento propõe incluir a campanha eleitoral no inventário das direções de pesquisa, portanto, entendê-la como ato integrante de uma eleição, dessa forma, percebendo que a etapa do sufrágio não totaliza essa experiência. Por fim, Rémond salienta a necessidade de pesquisadores dedicarem atenção, também, às eleições municipais, tratando-se de um ponto que se buscará neste trabalho.[21]

Empregarei o termo "testemunhos audiovisuais" para me referir às produções das propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Firmino Filho protagonizadas por humoristas, englobando, sob essa designação, paródias, clipes eleitorais, jingles políticos e produções similares. A escolha desse termo dialoga com a noção de "testemunha ocular" proposta por Peter Burke, que busca destacar o valor das imagens como evidência histórica, equiparando-as a textos e depoimentos orais. Essa nomenclatura também visa evitar a concepção de fontes como recipientes passivos da verdade histórica, como se os historiadores estivessem apenas "enchendo os baldes no riacho da Verdade".[22] Essa costura indisciplinada da expressão de Burke, realizada de forma errante, está de acordo com a indicação foucaultiana exercitada pelo

---

[20] RÉMOND, René (org.). Uma História Presente. In:____.(org.). **Por uma história política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 29.

[21] RÉMOND, René (org.). As eleições. In:____.(org.). **Por uma história política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 48-49.

[22] BURKE, Peter. **Testemunho ocular**: O uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Unesp, 2017. p. 23-24.

historiador Fábio Leonardo Castelo Branco, segundo a qual os "autores de quem gostamos devemos usar, abusar, fazê-los gemer e protestar".[23]

O humor, por sua vez, não será concebido junto ao riso como fenômenos "aculturais" ou "*ahistóricos*". Em concordância com Terry Eagleton, entende-se que ambos se encontram no limiar entre natureza e cultura, ultrapassando os limites da mera reação fisiológica, portanto, amplamente carregados de significado cultural.[24] Embora possa representar um termo que agrupe sob a mesma nomenclatura uma variedade de significados, para efeito de organização, neste trabalho será adotada a definição de Jan Bremmer e Herman Roodenberg: "qualquer mensagem – expressa por atos, palavras, escritas, imagens ou músicas – cuja intenção é a de provocar o riso ou um sorriso".[25] Reconhece-se, no entanto, os limites dessa definição, alinhando-se a Elias Saliba, o qual enfatiza a irredutibilidade do humor ao conceito e à teorização.[26] No seio de um conceito tão amplo, será abordado o emprego do humor em um contexto específico: em propagandas eleitorais.

Esses elementos aparecem ao se analisar as estratégias para provocar o riso utilizadas nas propagandas, seja pela construção das personagens interpretadas pelos humoristas, pela linguagem empregada, pelas roupas, pela escolha desses artistas em detrimento de outros, entre outros aspectos. Conforme os autores mencionados destacam, o humor é historicizado e atravessado pela cultura, e essa condição foi explorada nas produções analisadas.

Em diálogo com Cláudia Fontineles, percebeu-se sugestões de caminhos para a compreensão dos testemunhos audiovisuais das propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Firmino Filho. A autora estudou a forma como Alberto Silva, ex-governador do Piauí, fez-se lembrado no estado, especialmente em função da maneira como seu primeiro governo (1971-1975) se instalou positivamente nas recordações dos piauienses, alcançando até mesmo o reconhecimento de seus adversários políticos.[27]

Nesse contexto, a historiadora identificou como a associação de espaços de

---

[23] CASTELO BRANCO, Fábio. **Visionários de um Brasil profundo:** Invenções da cultura brasileira em Jomard Muniz de Brito e seus contemporâneos. Teresina: Edufpi, 2018. p. 30. FOUCAULT, Michel. A vida dos homens infames. In:____. **Ditos e escritos.** v. IV. Estratégia, saber e poder. Organização: Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 203-222.

[24] EAGLETON, Terry. Sobre o riso. In:_____. **Humor**: O papel fundamental do riso na cultura. Rio de Janeiro: Record, 2020., p. 14.

[25] BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (orgs). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000. p.13.

[26] SALIBA, Elias Thomé. História Cultural do Humor: Balanço Provisório e Perspectivas de Pesquisas. **Revista de História**. São Paulo, N.176, p. 01, 2017.

[27] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **O Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. p. 151-152.

transformação à imagem de Alberto Silva representou "maneiras de durar" do ex-governador no combate ao inevitável tempo e, corolariamente, ao esquecimento, entendido simbolicamente como uma forma de morte. Sob essa perspectiva, como uma estratégia para se fazer crer e permanecer vinculado a esses domínios, a evocação e a recitação tornam-se fundamentais na arte de durar no tempo.[28]

Essa análise contribuiu para este trabalho ao indicar caminhos para interpretar, nas peças de propaganda política de Elmano Férrer e Firmino Filho, protagonizadas por humoristas, as tentativas de associar-se a feitos ou intervenções urbanas da cidade, com o intuito de evocá-los e associar a própria imagem a eles, visando vencer a eleição e tornar esses espaços "recintos de elogios aplausos". Não à toa que algumas dessas obras serão constantes em boa parte das peças de propaganda eleitoral dos dois candidatos. Por isso, durante as campanhas, tornou-se essencial reivindicar a autoria dessas obras e descreditar a influência do adversário na execução delas.

Cabe destacar ainda que compreendemos a História da Imprensa no Brasil enquanto um modo de se refletir sobre a História Política. Nesse sentido, como suporte teórico dialogaremos com a obra de Maria Helena Capelato, a qual discute essa temática. Para Capellato, esse agente histórico atua na batalha por corações e mentes (aspecto político), bem como constitui um produto específico para o mercado (aspecto empresarial). Sendo necessário, assim, compreender a dualidade lógica do lucro versus direito à informação que a atravessa, além de perceber a idiossincrasia de cada tipo de imprensa (grande ou partidária, por exemplo), localizando suas características no tempo e no espaço.[29]

No que pese ao recorte temporal, os pressupostos da História do Tempo Presente serão fundamentais para a tecitura do trabalho, haja vista que, segundo Chaveau e Tétart, o "retorno" do político desempenhou um papel aglutinador na ascensão do presente e do imediato nas pesquisas históricas, sendo os historiadores do político uma espécie de vanguarda da história do presente.[30] Para elaboração de um trabalho dessa natureza, algumas leituras serviram de inspiração para esta abordagem. Um exemplo delas se encontra nas produções de Isabel Lustosa nas quais se localizam possibilidades de análises históricas do humor na política, bem como dos papéis da crônica humorística, do chiste, do trocadilho, das quadrinhas satíricas, da

---

[28] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **O Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. p. 151-152.

[29] CAPELATO, Maria Helena. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1988.

[30] CHAVEAU, Agnès; TÉTART, Philippe. Questões para a História do presente. In: _____. **Questões para a história do presente**. Bauru: EDUSC, 1999. p. 14.

caricatura e sátira política na imprensa brasileira.[31]

Outros autores também abordam o humor como um fenômeno cultural situado historicamente. O teórico literário Mikhail Bakhtin, por exemplo, ao investigar a cultura popular da Idade Média e do Renascimento, incluindo o riso, construiu uma análise abrangente sobre a obra de François Rabelais.[32] Já o historiador francês Georges Minois, a partir da perspectiva das mentalidades, traçou uma história do riso que percorre desde o "inextinguível" riso dos deuses gregos, passando pela sua "diabolização" na Alta Idade Média, até o uso do escárnio nos embates políticos, sociais e religiosos do século XIX, chegando ao dilema do riso no século XX.[33]

A análise de peças de propaganda política presentes em trechos de programas eleitorais transmitidos na televisão e publicados na internet exigiu o diálogo com uma literatura especializada sobre multimídias, *marketing* eleitoral, *jingles* e clipes políticos. Para isso, foram realizadas leituras interdisciplinares de artigos, monografias, dissertações e teses oriundas sobretudo da área de Comunicação Social. Entre os autores consultados se encontram Luciana Panke, Lo-Huama Santos Marques, Conceição da Silva Menezes, Neusa Demartini Gomes, bem como as contribuições de Fábio Hoffmann e Everton Rodrigo Santos, os quais forneceram subsídios significativos para a construção deste trabalho.[34]

Dentre esses estudos pluridisciplinares, destaca-se a contribuição de Bernard Manin, o qual defende que a emergência das mídias a partir da última metade do século XX exerceu significativas mudanças na própria dinâmica política. Em primeiro lugar, os canais de comunicação política, como rádio e televisão, alteraram a natureza da representação, permitindo que os candidatos se comuniquem diretamente com os eleitores, eliminando a mediação de redes partidárias tradicionais. Em segundo lugar, com a televisão, foi intensificada

---

[31] LUSTOSA, I. Humor e política na Primeira República. **Revista USP**, [S. l.], n. 3, p. 53-64, 1989. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i3p53-64. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25480. Acesso em: 29 de ago. 2021.

[32] BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

[33] MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. São Paulo: UNESP, 2003.

[34] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87. Acesso em: 30 de mar. de 2022. MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva**: as diferentes categorias do riso. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

a personalidade dos candidatos, lembrando a relação face a face que caracterizou a primeira forma de governo representativo. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa permitiram que se privilegiasse qualidades pessoais, favorecendo "comunicadores" que dominavam técnicas de mídia, em vez dos candidatos de maior prestígio local, por exemplo. Assim, a democracia do público se transformaria no reinado do "comunicador".[35]

A eleição com a qual esse trabalho imbrica-se recebeu cobertura jornalística de portais digitais de notícias, dentre os quais, consultamos Cidadeverde.com, 180 graus, GPI, Viagora e G1.globo. Esses acervos encontram-se disponíveis na internet, situados em seus respectivos endereços eletrônicos. Contudo, importa destacar que exercemos o cuidado de arquivá-los, de maneira que pudéssemos consultá-los durante a pesquisa sem comprometê-la em caso de problemas nas disposições desse material na “nuvem”.

Ademais, também recorremos aos *sites* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para consultar dados referentes à eleição de 2012, bem como de anos anteriores, utilizados para efeito de comparações, assim como do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a partir do qual levantaremos informações acerca da cidade de Teresina dentro do recorte temporal escolhido. Algumas publicações da rede social Twitter, atualmente denominada X, também foram analisadas. Nessas postagens, foi possível observar que a participação dos humoristas nas propagandas eleitorais gerou debates sobre a legitimidade do uso desse recurso pelos candidatos, evidenciando, em muitos casos, manifestações de descontentamento por parte de alguns eleitores. Foi possível encontra-las através de filtros de pesquisa da própria plataforma, como intervalo de datas e palavras-chave.[36]

Essa disputa também foi amplamente acompanhada por jornais como O Dia e Meio Norte, cujas edições foram consultadas no Arquivo Público do Piauí. Nos cadernos de política desses periódicos, bem como em colunas de opinião, capas, editoriais e manchetes foram identificadas publicações relacionadas ao certame. Essas fontes incluem entrevistas concedidas pelos candidatos e charges que apresentavam representações satíricas sobre o contexto do pleito e os atores envolvidos. Cabe ressaltar que as charges serão utilizadas como fontes de pesquisa,

---

[35] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p. 13.

[36] Os endereços eletrônicos dos portais citados são: https://cidadeverde.com (Cidadeverde.com); https://180graus.com (180 graus); https://www.gp1.com.br (GP1); https://www.viagora.com.br (Viagora); https://g1.globo.com/pi/piaui/ (G1.globo Piauí); https://www.tse.jus.br (Tribunal Superior Eleitoral) e https://www.ibge.gov.br (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). https://x.com (X, que no recorte temporal se chamava Twitter).

e não como objeto de pesquisa. [37]

O jornal O Dia foi fundado em 1951 e permanece em atividade até os dias atuais. Sob a direção e propriedade de Raimundo Leão Monteiro em sua fundação, é o periódico mais antigo em circulação no estado do Piauí e, atualmente, está sob a presidência de Valmir Miranda.[38] O Meio Norte faz parte do Grupo Meio Norte de Comunicação, um conglomerado de mídia sediado em Teresina, capital do estado do Piauí. O grupo foi formado no início da década de 1990 pelo empresário Paulo Guimarães a partir de sua aquisição de veículos controlados pela família do jornalista Hélder Feitosa, que se juntaram ao rádio e à TV que o empresário já detinha em Timon, cidade vizinha no estado do Maranhão.[39]

Esses jornais foram escolhidos por destinarem, em suas edições diárias, uma seção específica para a política estadual e municipal, abordando questões partidárias e temas de interesse público. Além disso, ambos são espaços onde os cartunistas Jota A e Moisés dos Martírios publicam charges que satirizam e comentam, de forma crítica, o contexto político. Por fim, é importante destacar que esses veículos não são neutros, estando sujeitos a influências de mercado, alianças e interesses específicos, o que pode impactar o modo como apresentam os fatos e as narrativas políticas.

Os programas eleitorais dos candidatos Elmano Férrer e Firmino Filho foram publicados dentro da plataforma *YouTube*[40], hospedados em dois canais intitulados com seus respectivos nomes. Tendo em vista os riscos que envolvem uma plataforma *online*, uma vez que a qualquer momento seus conteúdos podem sair do ar, de maneira temporária ou até definitiva, houve a preocupação de realizar o *download*[41] desses testemunhos audiovisuais com

---

[37] Produzidas pelos Chargistas Jota A. (Jornal O Dia) e Moisés dos Martírios (Jornal Meio Norte). A charge é um gênero de discurso que lida com o repertório disponível nas práticas socioculturais imediatas; ligando-se sempre ao modo como um determinado grupo vê o outro. Um repertório forjado inevitavelmente a partir de uma matéria contingencial. Na sua forma atual, a charge mantém vivas muitas das tradições expressivas que a compuseram historicamente, definindo-se pela apropriação e reutilização constantes de diferentes linguagens: pictórica, literária e teatral. NERY, Laura Moutinho. **Caricatura**: cartilha do mundo imediato. Semear (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 7, p. 127-144, 2002. Disponível em: < http://www.letras.pucrio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/7Sem_10.html >, Acesso em: 15 de fev. 2025.

[38] FONTINELES, Claudia Cristina da Silva; MOTA, C. A. M. S. **Palavra de ordem**: a pauta política nos jornais de Teresina (1971-1975). Cadernos do Tempo Presente, Sergipe, v. 13, p. 65-78, 2022

[39] QUEM somos. **Meionews**. Teresina, [s.d]. Disponível em: https://www.meionews.com/conheca. Acesso em: 21 de jan. de 2025.

[40] Plataforma de compartilhamento de vídeos, criada em 2005, comprada pela multinacional *Google* no ano seguinte. Os dois canais mencionados podem ser localizados nos seguintes endereços eletrônicos: https://www.youtube.com/user/elmanovideos e https://www.youtube.com/user/firminofilho45. Acesso em: 21 de nov. de 2020. Ver: A HISTÓRIA do Youtube. **Tecmundo**, 11 de jul. de 2017. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm Acesso em: 10 de maio de 2022.

[41] [Informática] Descarregar, transferir. Copiar arquivos e informações contidas num computador remoto para um computador específico. Transferir para um computador, geralmente através da internet, um arquivo que pertence

o intuito de preservá-los, além disso, esse conteúdo foi transcrito com o fim de articulá-los, também, em formato de texto escrito.

A ação metodológica consistiu em pesquisar, catalogar e criticar as fontes levantadas à luz da bibliografia proposta e das fundamentações teóricas já mencionadas, com razão de, a partir disso, construir a análise sobre o objeto e tecer uma narrativa que responda aos problemas levantados. Para que isso fosse possível, este trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro deles, que se intitula "Alianças Políticas e Intervenções Urbanas: a dinâmica eleitoral de Teresina em 2012", houve o interesse de discutir o cenário urbano e político de Teresina durante o pleito municipal de 2012. Para isso, foram abordadas as dissidências entre situacionistas e oposição, os rearranjos de alianças que se construíam para a eleição, bem como as polêmicas que marcaram as respectivas gestões, uma vez que esse certame foi disputado, sobretudo, entre dois grupos que já estiveram à frente da Prefeitura Municipal.

Essa contextualização é fundamental, pois essas questões estão presentes nas propagandas eleitorais protagonizadas pelos humoristas, servindo, inclusive, como tema para ataques e menções, em tom cômico, às campanhas adversárias. Além de analisar o contexto político, também foram abordadas as intervenções urbanas promovidas pela prefeitura que ocorreram nesse momento, pois através da postura empreendedora da PMT, foram realizadas obras na cidade que alcançaram significativa ressonância e, por conta disso, foram objetos de disputas pelos discursos das propagandas eleitorais das coligações de Elmano Férrer e Firmino Filho.

No segundo capítulo, intitulado "O que nós fizemos antes": maneiras de durar através das paródias humorísticas", debruçou-se sobre o conteúdo de algumas peças publicitárias políticas, buscando compreender as estratégias que essas campanhas adotaram. Nesse sentido, foi promovida uma discussão sobre a importância de se considerar aspectos culturais e locais na elaboração de um *jingle* eleitoral ou peça de propaganda eleitoral. Observou-se também que as produções dos testemunhos audiovisuais das propagandas de Elmano Férrer e Filho adoraram esses estratagemas, os quais buscavam gerar engajamento e identificação com o público alvo.

Discutiu-se também como as propagandas eleitorais dos candidatos, encenadas por humoristas, procuraram inscrever-se na história de Teresina, reivindicando a autoria de grandes projetos urbanos. Utilizando-se dessas linguagens, essas campanhas não apenas procuravam

---

a outro computador. Ver: DOWNLOAD. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: https://www.dicio.com.br/download/. Acesso em: 07 de nov. 2022.

promover suas ações, mas também desejam convencer a percepção dos eleitores sobre quem, de fato, realizou ou seria responsável por tais obras e melhorias. O humor, nesse sentido, foi explorado como ferramenta para destacar conquistas e até mesmo atacar a imagem dos adversários.

No terceiro capítulo, cujo título é "A campanha mostrou quem estava de palhaçada: humor e humoristas nas propagandas eleitorais de Teresina", procurou-se analisar o debate em torno da presença dos humoristas nas propagandas de Elmano Férrer e Firmino Filho. Mais especificamente, a discussão que emergiu entre eleitores nas redes sociais, na imprensa e até entre alguns dos demais candidatos, questionando a seriedade com a qual esses candidatos estariam conduzindo a disputa e o recurso do horário eleitoral.

Devido à notoriedade alcançada por essas propagandas, surgiram críticas que apontavam para um suposto "desvirtuamento" das eleições. Naquele momento, debateu-se sobre um possível esvaziamento de ideias, em que a falta de propostas, a galhofa e a pilhéria, segundo esses críticos, estariam ocupando os espaços oficiais das campanhas eleitorais. Na segunda metade do capítulo, examinou-se também a relação dos humoristas com os grupos políticos envolvidos na disputa, buscando compreender em que medida o apoio desses comediantes era exclusivamente profissional ou se carregava, de alguma forma, traços de suas próprias militâncias, afetos ou relações pessoais.

A relevância deste trabalho reside, em grande parte, na incipiência de estudos na historiografia piauiense sobre essa temática, conferindo-lhe certo ineditismo. Humor, chiste, sátira e caricatura na política são elementos que, embora possam por vezes ser considerados dissociáveis, apresentam recorrência histórica. Com base na experiência teresinense, é possível vislumbrar esse aspecto da história política em recortes mais amplos, nos quais o entretenimento, a mídia e os novos meios de comunicação assumiram um papel cada vez mais influente no desenvolvimento e, em alguns casos, até no desfecho dos processos eleitorais.

Alguns exemplos podem ilustrar esse movimento, como a eleição do humorista Francisco Everardo Oliveira Silva, mais conhecido como Tiririca, ocorrido em 2010 pelo PR (Partido da República). Tiririca tornou-se o terceiro deputado federal mais votado na história política brasileira até então e o mais votado daquele ano, obtendo mais de 1,35 milhão de votos, mesmo sem experiência política ou a apresentação de propostas concretas.[42] Além desse

[42] FERREIRA, Lucas; KURTZ, Adriana. **De Trump a Tiririca**: a formação de ícones midiáticos e seu impacto na política. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul, RS. Anais [...]. Caxias do Sul, RS: Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 6

exemplo, podem ser citados os casos de Jair Bolsonaro, em 2018, e Donald Trump, em 2016, que evidenciam a força da internet e das redes sociais em eleições que definem os cargos mais altos do executivo de seus respectivos países.

Nesse sentido, este trabalho contribui para a compreensão de um recorte relevante da história política no Piauí, considerando que Teresina, como capital do estado, desempenha um papel central nesse cenário. A análise proposta soma-se às reflexões já existentes, destacando que essa experiência, embora delimitada espacialmente, não está restrita a Teresina, mas se conecta à história política nacional.

1. ALIANÇAS POLÍTICAS E INTERVENÇÕES URBANAS: A DINÂMICA ELEITORAL DE TERESINA EM 2012

"Verde cartão-postal, iluminada entre espelhos
de rios que se encontram (...)." (Fernando Ferraz)

O objetivo deste capítulo é discutir o cenário urbano e político de Teresina no qual se desenrolou o pleito municipal de 2012. Nesse contexto, destacam-se as dissidências entre situacionistas e oposicionistas, as polêmicas que marcaram as gestões dos candidatos enquanto estiveram à frente da prefeitura e as obras de intervenção urbana cuja autoria era disputada entre eles. Esses temas foram amplamente explorados nas propagandas eleitorais, muitas vezes servindo como base argumentativa para defender um candidato ou fragilizar a imagem do adversário.

Abordar o uso do humor e a participação de humoristas em propagandas eleitorais durante a eleição municipal de Teresina em 2012 exige, antes de tudo, a compreensão do contexto no qual esse pleito ocorreu. Isso é essencial porque diversos elementos desse cenário foram explorados nas campanhas ou influenciaram diretamente o conteúdo das propagandas eleitorais. Nesse sentido, é importante situar esse recorte historicamente: uma eleição inserida na continuidade do período democrático brasileiro, retomado após vinte e um anos de regime ditatorial.

Esse novo período político foi consolidado com a Constituição de 1988, considerada "a Constituição mais liberal e democrática que o país já teve, merecendo por isso o nome de Constituição Cidadã". [43] Esse longo e minucioso documento expressou a garantia dos direitos do cidadão como preocupação central, universalizou o voto e permitiu um significativo aumento na quantidade de partidos políticos.

De acordo com José Murilo de Carvalho, apesar dos avanços promovidos pela Constituição e do otimismo que prevaleceu em seus anos iniciais, alguns problemas permaneceram — e, em alguns casos, foram potencializados pela expectativa de que a redemocratização resolveria automaticamente as dificuldades do cotidiano da população. Entre esses problemas, destacam-se o desgaste da imagem dos governantes, a corrupção e a

[43] CARVALHO, José Murilo de. A cidadania após a redemocratização. In. _____. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. p. 198.

persistência de velhas práticas políticas, que geraram frustração e se tornaram mais evidentes a partir do terceiro ano do governo do ex-presidente José Sarney. [44]

Ao abordar o longo processo de formação da cidadania brasileira, o autor destaca em sua conclusão que, embora os progressos sejam inegáveis, a lentidão e a extensão do caminho a percorrer resultaram na perda da "crença de que a democracia política resolveria com rapidez os problemas da pobreza e da desigualdade".[45] Nessa perspectiva, ao longo dos anos, os políticos, partidos e o Legislativo "voltaram a transmitir a imagem de incapazes, quando não de corruptos e voltados unicamente para seus próprios interesses".[46] Isso resultou, dentre outras coisas, no reforço da antiga tradição nacional de aspirar por figuras messiânicas.[47]

Relaciona-se estreitamente a isso a excessiva valorização do Poder Executivo e o personalismo das lideranças políticas brasileiras. Rodrigo Patto de Sá Motta destaca essas características ao tratar da sua perspectiva da cultura política brasileira[48], somando-as a outras, como a personalização das relações políticas, a repulsa aos conflitos das elites políticas em função de um perfil moderador, conciliador e integrativo, o patrimonialismo, e a prevalência dos laços pessoais e familiares em vez das instituições e relações impessoais, estas frequentemente objetos de desconfiança e ceticismo. [49]

Bernard Manin observa que os resultados eleitorais desde a década de setenta, em países que adotam o sistema de representação, indicam uma alternância significativa entre uma eleição e outra, mesmo quando as condições socioeconômicas e culturais dos eleitores permanecem inalteradas. Uma das explicações que encontrou para esse fenômeno está

---

[44] CARVALHO, José Murilo de. A cidadania após a redemocratização. In. _____. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. p. 198 - 203.

[45] CARVALHO, José Murilo de. A cidadania após a redemocratização. In. _____. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. p. 219.

[46] CARVALHO, José Murilo de. A cidadania após a redemocratização. In. _____. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. p. 203.

[47] CARVALHO, José Murilo de. A cidadania após a redemocratização. In. _____. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. p. 203.

[48] Cultura política é uma categoria analítica da produção historiográfica, desenvolvida no contexto da renovação da história política. Foi definida por Sá Motta como um "conjunto de valores, práticas e representações políticas partilhados por determinado grupo humano, expressando uma identidade coletiva à base de leituras comuns do passado e inspirando projetos políticos direcionados para o futuro". MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **As Universidades e o Regime Militar**: cultura política brasileira e modernização autoritária. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 12. Jean-François Sirinelli, por sua vez, definiu a cultura política como uma "espécie de código e de um conjunto de referentes, formalizados no seio de um partido ou, mais largamente difundidos no seio de uma família ou de uma tradição política". Serge Bersteim a definiu como "um conjunto coerente em que todos os elementos estão em estreita relação uns com os outros, permitindo definir uma forma de identidade do indivíduo que dela se reclama" a qual "supre ao mesmo tempo uma leitura comum do passado e uma projeção no futuro vivida em conjunto". BERSTEIN, Serge. A Cultura Política. In. RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François. **Para uma história cultural. Lisboa**: Editora Estampa, 1998. p. 350-351.

[49] MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **As Universidades e o Regime Militar**: cultura política brasileira e modernização autoritária. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 349.

relacionada à personalidade dos candidatos. Segundo ele, “as pessoas votam de modo diferente, de uma eleição para a outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Cada vez mais, os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido" e acrescenta: "tem sido observado ainda o aumento da importância dos fatores pessoais no relacionamento entre o representante e seu eleitorado".[50]

É importante destacar que, segundo o autor, o próprio fenômeno das eleições sofreu mudanças ao decorrer das últimas décadas, não somente motivadas por alterações na legislação que a normatiza, mas também por transformações no seio da própria sociedade. Nesse sentido, o advento de uma cultura globalizada, o fortalecimento da lógica mercadológica nas campanhas e a inserção de novas tecnologias de comunicação, como o rádio e a televisão, imprimem suas contribuições no processo eleitoral. Manin também pontua esses aspectos ao explicar o fortalecimento do personalismo dos candidatos como um fator determinante nas eleições e a primazia das relações pessoais.

> Essa nova situação tem duas causas. Em primeiro lugar, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias. A era dos ativistas, burocratas de partido ou "chefes políticos" já acabou. Por outro lado, a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. De certa maneira, ela faz recordar a natureza face a face da relação de representação que caracterizou a primeira forma de governo representativo. Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os "comunicadores", pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do "comunicador".[51]

Serge Berstein também alerta para a importância dos meios de comunicação na compreensão das ações políticas: “não se pode subestimar o papel da mídia, em especial dos audiovisuais, nessa difusão de representações normalizadas que é uma cultura política”.[52] Ou seja, as novas tecnologias de informação e comunicação devem ser consideradas na análise da cultura política de um local, sobretudo por exercerem influência sobre ela. Desse modo, precisam ser compreendidas como elementos atravessados por práticas e representações políticas.[53]

---

[50] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.13.

[51] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.13.

[52] BERSTEIN, Serge. A Cultura Política. In. RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François. **Para uma história cultural. Lisboa**: Editora Estampa, 1998. p. 350-351.

[53] O conceito de representação pode ser definido como o resultado da recepção social atribuída por determinado grupo, atuando também como elemento gerador de um mundo social. As representações, portanto, funcionam

Antonio Rubim argumenta que o surgimento dessas novas tecnologias nas eleições não apenas modifica as práticas políticas, mas também introduz novos atores que se tornam essenciais nesse processo.

> A adequação ao novo ambiente, não resta dúvida, implica mudanças relevantes da dinâmica política, inclusive com a absorção de novos atores (mídias e peritos de diversas ordens, tais como marqueteiros, publicitários, analistas de sondagens quantitativas e qualitativas, comunicólogos, entre outros); novos instrumentos operativos (a exemplo das sondagens, do planejamento estratégico, dos dispositivos potentes de produção de imagens plásticas e sociais; novas linguagens e modos de comunicar; nova relevância para as imagens plásticas e sociais; e novas tensões produtivas, especialmente entre os (antigos) profissionais da política e os (novos) profissionais midiáticos, muitos deles, a rigor, agora também com pertença ao campo político.[54]

Desse modo, é nesse contexto que se insere a análise da eleição municipal abordada neste trabalho. A política local desenvolve-se em um cenário de descrédito em relação às figuras políticas e às instituições governamentais. Nesse ambiente, os vínculos pessoais prevalecem sobre os impessoais nas relações políticas, e o poder Executivo tende a ser supervalorizado em comparação aos demais poderes. Além disso, essa eleição destacou-se pelo forte apelo ao personalismo dos candidatos, tanto na construção de suas próprias imagens quanto na forma como foram representados pelos adversários, muitas vezes em detrimento de uma agenda política ou de uma tradição partidária. Nesse sentido, os meios de comunicação desempenharam um papel central, influenciando a dinâmica do processo eleitoral e reforçando mudanças que caracterizam o cenário político contemporâneo.

As questões abordadas neste capítulo são fundamentais para uma compreensão aprofundada das propagandas eleitorais da eleição municipal de Teresina em 2012. Divergências entre grupos políticos, os personagens envolvidos na disputa, desafios relacionados à formação urbana da cidade e grandes intervenções de infraestrutura realizadas, bem como eventos marcantes das gestões petistas e peessedebistas – como a integração e o episódio do "fantasmão" – serão temas recorrentes nas paródias e modinhas veiculadas nas peças de propaganda política interpretadas por humoristas.

Além disso, a internet emerge como um elemento de destaque, assumindo um papel até então incipiente na política municipal de Teresina. Esse espaço digital será utilizado não

---

tanto como expressões quanto como produtoras do real. GUIMARÃES, Valéria dos Santos. **Entrevista com Roger Chartier - Representações das práticas, práticas da representação**. História (São Paulo) [online]. 2021, v. 40 [Acessado 27 Maio 2024], e2021065. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1980-4369e2021065. Epub 17 Dez 2021. ISSN 1980-4369. https://doi.org/10.1590/1980-4369e2021065. Para melhor entendimento destas categorias consulte CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Trad. de Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editora, 1988.

[54] RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Midiatização da Política. In. _____(org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 209.

apenas como veículo de propaganda, mas também como plataforma para a expressão e o engajamento dos cidadãos. Todos esses fatores, interligados, contribuem significativamente para a análise do contexto político, social e cultural de Teresina naquele ano, oferecendo uma visão abrangente das dinâmicas que moldaram a campanha eleitoral de 2012.

1.1 Desenho das alianças partidárias do PTB e PSDB para as eleições de 2012

O objetivo desta seção é apresentar como se delinearam as alianças partidárias do PTB e do PSDB para as eleições de 2012. Para isso, é imprescindível oferecer ao leitor menos familiarizado uma breve contextualização sobre a cidade que serve de cenário para este estudo. Teresina, fundada em meados do século XIX, foi planejada para ser a capital da então Província do Piauí, cuja sede localizava-se em Oeiras.[55]

Geograficamente, situa-se no centro-norte do estado, a 366 km do litoral, entre dois rios: Poti e Parnaíba. Esses cursos d'água foram fundamentais para a escolha da região, pois viabilizavam "a circulação de pessoas e mercadorias. E também a comunicação da Província do Piauí com as outras partes do Império".[56] De acordo com o Censo do IBGE de 2010, a extensão territorial da cidade correspondia a 1.392 km², e sua população era de 814.230 habitantes. [57] Desses, 531.138 estavam aptos a votar, dos quais 83,89% compareceram às urnas.[58]

Ainda conforme o mesmo censo, conforme indicado na Tabela 1, a maior parte da população ocupada à época estava na categoria de empregados, totalizando 277.273 pessoas. Esse dado reflete o perfil de Teresina como uma capital onde o mercado formal de trabalho desempenhava um papel significativo na economia local. A segunda maior parcela correspondia aos trabalhadores por conta própria, somando 76.019 pessoas, categoria geralmente associada ao setor informal ou a pequenos negócios.

---

[55] ANDRADE, Andreia Rodrigues de. **Entre o Sertão e as Margens do Rio Parnaíba**: A transferência da capital e a cidade de Teresina na segunda metade do século XIX. 2016. 212 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016. p. 129.

[56] ANDRADE, Andreia Rodrigues de. **Entre o Sertão e as Margens do Rio Parnaíba**: A transferência da capital e a cidade de Teresina na segunda metade do século XIX. 2016. 212 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016. p. 43.

[57] IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=CD77. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

[58] COMPARECIMENTO e votação (2012). **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/home-comparecimento-votacao?p0_ano=2012&session=200421619097767. Acesso em: 27 de dez. de 2023.

TABELA 1 - OCUPAÇÃO DOS TERESINENSES EM 2010

Posição na ocupação	Nº de pessoas
Conta própria	76019
Empregadores	5317
Empregados	277273

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010[59]

Os dados também revelam um mercado de trabalho no qual a maior parte da população dependia de empregos formais ou informais, enquanto o empreendedorismo de maior escala (empregadores) ocupava uma posição menos expressiva. Já o trabalho por conta própria indica a existência de um espaço significativo para atividades informais ou pequenos empreendimentos, características típicas de regiões que enfrentam desafios na geração de empregos formais.

Na Tabela 2, também baseada no Censo Demográfico de 2010 do IBGE, a classificação dos empregos da população ocupada de Teresina está dividida em três categorias principais: "com carteira de trabalho assinada", "militares e funcionários públicos estatutários" e "sem carteira de trabalho assinada".

TABELA 2 - CATEGORIA DOS EMPREGOS

Categoria do emprego	Nº de pessoas
Com carteira de trabalho assinada	159433
Militares e funcionários públicos estatutários	30785
Sem carteira de trabalho assinada	87054

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010[60]

Nesse sentido, nota-se que a maior parte da população ocupada estava na categoria de "trabalhadores com carteira assinada", totalizando 159.433 pessoas. A segunda maior categoria era formada por "militares e funcionários públicos estatutários", reunindo 30.785 pessoas. Isso

[59] IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/teresina/pesquisa/23/22957?detalhes=true. Acesso em: 30 de jan. de 2025.

[60] IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/teresina/pesquisa/23/22957?detalhes=true. Acesso em: 30 de jan. de 2025.

evidencia o peso do setor público como empregador em Teresina naquele período, uma característica comum a muitas capitais brasileiras, onde a administração pública desempenha um papel significativo na absorção de mão de obra.

Por outro lado, o mercado informal somava 87.054 trabalhadores, representando 31,4% da população ocupada. Esse índice expressivo indicava um cenário de precarização nas relações de trabalho, com grande parte da força de trabalho vinculada a setores como comércio, serviços e pequenos negócios. O alto número de empregos informais reforça a existência de um mercado vulnerável, em contraste com as garantias oferecidas pelos empregos formais e pelo setor público.

A principal força econômica de Teresina concentrava-se no setor de prestação de serviços, tornando-se também um polo de atração para municípios adjacentes, especialmente pela busca por tratamento médico.[61] Vale ressaltar que essa influência, impulsionada pelo crescimento espacial e socioeconômico da cidade, resultou na conformação de um aglomerado com características metropolitanas. A "RIDE Grande Teresina" era então composta por quatorze municípios piauienses — Altos, Beneditinos, Coivaras, Curralinhos, Demerval Lobão, José de Freitas, Lagoa Alegre, Lagoa do Piauí, Miguel Leão, Monsenhor Gil, Nazária, Pau D'Arco, União e Teresina — além do município maranhense de Timon.[62]

No tocante ao cenário político-partidário de 2012, o estado do Piauí era então governado por Wilson Martins (PSB)[63], eleito dois anos antes em disputa contra o ex-prefeito da capital, Sílvio Mendes (PSDB)[64], em um pleito decidido apenas no segundo turno. Na

---

[61] PMT – PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA. **Teresina**. Teresina, 21 de mai. de 2013. Disponível em: https://pmt.pi.gov.br/teresina. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

[62] RIDE - Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno é uma área com vários municípios integrados para a criação de políticas públicas voltadas a eles. MATIAS, Átila. **"RIDE-DF (Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno)"**; Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/brasil/ride.htm. Acesso em: 19 de dez. de 2023. BRASIL**. Decreto nº 4.367, de 9 de setembro de 2002**. Regulamenta a lei complementar nº 112, de 19 de setembro de 2001, que autoriza o poder executivo a criar a Região Integrada de Desenvolvimento da Grande Teresina e instituir o Programa Especial de Desenvolvimento da Grande Teresina, e dá outras providencias. Brasília, 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4367.html. Acesso em: 19 de dez. 2023.

[63] Partido Socialista Brasileiro. Wilson Nunes Martins (1953), natural de Santa Cruz (PI). Foi professor e neurocirurgião em diversas instituições, além de ocupar cargos políticos como Deputado Estadual, Secretário Municipal e Estadual, e Vice-Governador do Piauí. É presidente do PSB no estado e assumiu o cargo de Governador do Piauí em 2010, após a renúncia de Wellington Dias, sendo eleito para um mandato posterior. WILSON Nunes Martins. **Genealogia de Valério Coelho Rodrigues**. [s.l], [s.d]. Disponível em: https://www.coelhorodrigues.ong.br/familia.asp?numPessoa=64&dir=db/. Acesso em: Acesso em 30 de jan. de 2025.

[64] Partido da Social Democracia Brasileira. Sílvio Mendes de Oliveira (1949), natural de Campo Maior (PI). Graduado em Medicina em 1974, pela Universidade Federal de Pernambuco. Especializado em Ortopedia na Universidade de São Paulo. Em Teresina, trabalhou no Hospital Getúlio Vargas, Clínica São Lucas e Ortoclínica. É médico do Ministério da Saúde (SUS) e membro titular da Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia. Foi presidente da Fundação Municipal de Saúde nas gestões dos prefeitos Raimundo Wall Ferraz (1993/1995) e

capital, Sílvio Mendes e seu vice, Elmano Férrer (PTB), foram eleitos em 2004 e reeleitos no mandato seguinte, refletindo uma constante na história recente da cidade: a hegemonia do PSDB à frente do Executivo municipal. Desde 1993, com Raimundo Wall Ferraz, todos os prefeitos eleitos eram filiados ao partido, incluindo Firmino Filho (1997-2004) e o próprio Sílvio Mendes (2005-2010), totalizando quase vinte anos de governo. Na eleição de 2008, ao serem reeleitos, os tucanos conquistaram a maior bancada na Câmara dos Vereadores, garantindo seis dos vinte e um assentos. Sua coligação, por sua vez, alcançou um total de treze vereadores, superando os oito que apoiavam o segundo colocado, Nazareno Fonteles (PT).[65]

Em 2010, Sílvio Mendes renunciou ao cargo para concorrer ao Governo do Estado. Como consequência, seu vice, Elmano Férrer, assumiu a chefia do Palácio da Cidade, na qual permaneceu até o fim do mandato.[66] Apesar de uma longa aliança, a relação entre os situacionistas e o PSDB local se desgastou após a saída de Sílvio Mendes, agravando-se no ano seguinte, com a oficialização da ruptura. Assim, em contraste com o cenário da campanha anterior, os dois grupos chegaram às eleições de 2012 em lados opostos.

O ex-prefeito Firmino Filho, então deputado estadual pelo PSDB, justificou o rompimento político com Elmano Férrer alegando falta de coerência do petebista, que se aproximou do Partido dos Trabalhadores (PT) após o segundo turno das eleições de 2010. Por outro lado, Elmano Férrer atribuiu a fissura ao que classificou como um projeto de poder de Firmino Filho, afirmando que o ex-prefeito teria ficado insatisfeito com o início do que ele denominou como um "novo modelo de gestão".[67] Sobre essa cisão, uma matéria do Jornal O Dia apresentou a seguinte explicação:

> Os desentendimentos iniciaram com a mudança na ocupação das pastas. Ao assumir a Prefeitura, Elmano Férrer (PTB) imprimiu mudanças administrativas e deixou os tucanos de fora da administração. Os debates ficaram mais intensos após membros da administração municipal tecerem críticas ao modelo tucano de administrar. Por um lado, petebistas criticavam o "atraso" da cidade, alegando que o PSDB passou quase

---

Chico Gerardo (1995/1996), e nos dois períodos de Firmino Filho (1996/2004). Prefeito de Teresina entre 2004 e 2010. TERESINA. Câmara Municipal. **Biografia de Sílvio Mendes**. Teresina, [s.d]. Disponível em: http://200.23.153.37/acervodigital/autor/prefeito-silvio-mendes. Acesso em: 30 de jan. de 2025.

[65] APURAÇÃO - Teresina (PI). **Folhaonline**. São Paulo, 06 de out. de 2008. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2008/eleicoes/apuracao/12190-vereador.shtml. Acesso em: 27 de dez. de 2023.

[66] Edifício que abriga a sede oficial da prefeitura municipal de Teresina. Esta disputa eleitoral de 2010 foi o que irrompeu a perda do cargo por Silvio, e em decorrência, do domínio do grupo político representado pelo PSDB, que por sua vez, já governava o município antes mesmo da divisão com o PMDB.

[67] FIRMINO Filho critica aliança entre o prefeito Elmano Férrer e PT. **Cidadeverde.com**. Teresina, 27 de mar. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/98159/firmino-filho-critica-alianca-entre-o-prefeito-elmano-ferrere-pt. Acesso em: 20 de nov. de 2020. "EU não tenho projeto pessoal, eu não tenho projeto de poder", diz Elmano Férrer. **Viagora**. Teresina, 24 de out. de 2012. Disponível em: https://www.viagora.com.br/politica/noticia/2012/10/24/eu-nao-tenho-projeto-pessoal-eu-nao-tenho-projeto-de-poder-diz-elmano-ferrer-12962.html. Acesso em: 11 de maio de 2022.

> vinte anos à frente da Prefeitura e deixou de realizar projetos importantes. Os tucanos responderam dizendo que os petebistas eram aliados e renegaram a parceria formando um "blocão" para esvaziar o PSDB.[68]

Ou seja, de acordo com a matéria, esse desentendimento veio à tona principalmente na articulação dos cargos administrativos. Dessa forma, o PSDB, após um longo período no comando da cidade, se viu excluído da gestão municipal. Além dessas questões, a aproximação de Elmano Férrer com representantes do PT também contribuiu para o rompimento. Essa interpretação é corroborada pela fala do então presidente do diretório estadual do PTB, senador João Vicente Claudino[69], que, em entrevista concedida ao mesmo jornal em 2011, afirmou compreender a "inquietude do PSDB com a parceria firmada entre PT e PTB na prefeitura da capital", acusando os tucanos de possuírem "um medo muito grande de o PT estar dentro da administração municipal em Teresina" e acrescentando que "isso sempre foi uma preocupação clara deles".[70]

Não se pode perder de vista que, nesse contexto, PT e PSDB protagonizavam a disputa pelo comando do país. Após o mandato de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), encerrado em 2002, o Partido dos Trabalhadores venceu as quatro eleições presidenciais seguintes, todas contra candidatos peessedebistas — José Serra em 2002 e 2010, Geraldo Alckmin em 2006 e Aécio Neves em 2014. Apesar de inicialmente haver indícios de que o PT apoiaria a reeleição de Elmano Férrer em Teresina, essa parceria não se concretizou nas eleições de 2012, pois o partido optou por lançar candidatura própria, com Wellington Dias como postulante ao cargo.[71]

Essa decisão gerou conflitos internos no PT, uma vez que alguns filiados discordavam da candidatura própria e preferiam manter o alinhamento com Elmano Férrer. Esse grupo teria se reunido com o petebista no início de agosto daquele ano, o que levou a reações por parte da direção do partido. Primeiro, o diretório municipal anunciou a suspensão de Antônio Machado, um dos filiados, por infidelidade partidária. Dias depois, membros do diretório estadual

---

[68] MARTINS, Mayara. Ruptura entre PSDB e PTB. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.734, 01 de jan. de 2012. Política. p. 3.

[69] João Vicente Claudino (1963), natural de São Paulo, iniciou sua carreira política no Piauí, onde foi senador da República (2007-2015) pelo PTB. Atuou em comissões parlamentares e debates voltados para desenvolvimento econômico e infraestrutura. Antes da política, esteve à frente de empresas do Grupo Claudino, conglomerado com atuação no Piauí e em outros estados. Após deixar o Senado, candidatou-se ao governo do Piauí em 2010, mas não foi eleito. Posteriormente, manteve participação na política estadual e no setor empresarial. BRASIL. Congresso Nacional. **Biografia de João Vicente Claudino**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/4541. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

[70] PORTELA, Cicero. João Vicente diz que tucanos são contra petistas na PMT. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 060, n. 16.677, 05 de nov. de 2011. Política. p. 3.

[71] MARTINS, Mayara. Filiado do PT é suspenso por decidir apoiar Elmano: Em nota encaminhada à imprensa, Francisco Sales diz que suspensão ocorreu por infidelidade partidária. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.944, 03 de ago. de 2012. Política, p. 2.

formalizaram um pedido de expulsão de todos os militantes envolvidos no apoio a Elmano Férrer.[72]

Além desse episódio, em 2011, Elmano Férrer precisou gerenciar tensões dentro de sua base aliada para evitar a perda de apoio político. Segundo o *Jornal O Dia*, o impasse ocorreu entre o Partido Progressista (PP) e o Partido dos Trabalhadores (PT), depois que os petistas encaminharam um ofício ao prefeito solicitando a exoneração do superintendente executivo de Desenvolvimento Rural (SDR), André Nogueira (PP), e de outros integrantes do partido. Ainda de acordo com o jornal, Elmano Férrer buscou contornar a crise por meio de acomodações políticas que evitassem um rompimento ou um desgaste maior entre os aliados.[73]

> Férrer não descartou a exoneração do progressista da estrutura administrativa da SDR, mas afirmou que, se isso acontecer, ele será aproveitado em outra pasta da administração municipal. "O André é um bom técnico e que esteve com a gente desde o início da gestão", observou. Para o prefeito, as divergências políticas protagonizadas entre as duas siglas têm solução. "Tudo tem solução".[74]

Nesse processo, já se poderia observar sinais de descontentamento dentro da base de Elmano Férrer em relação ao PT. Essa interpretação é possível a partir da análise de uma coluna publicada pelo jornalista Ubiracy Sabóia no jornal O Dia. Ao abordar a tensão entre PP e PT dentro da base governista, o jornalista sugere que, naquele momento, esses conflitos estavam vinculados à chegada dos petistas. [75] Naturalmente, é necessário considerar que a publicação não é neutra, pois reflete a visão de um autor que, como qualquer outro, possui preferências, interesses e subjetividades. Ainda assim, sua opinião contribui para ilustrar alguns dos desafios que o petebista precisou enfrentar na manutenção de sua base.

> O prefeito Elmano Férrer começa a enfrentar as primeiras dificuldades de relacionamento entre os partidos que compõem a sua base de sustentação política e este quadro negativo começo a se desenhar a partir do ingresso de membros do Partido que Trabalhadores, como se estes fossem os desagregadores, onde chegam. Pelo menos foi o que se noticiou nas últimas horas (...). Além do mais, o fato de alguém ingressar no meio do caminho de uma administração e chegar já pedindo a cabeça deste ou daquele integrante, seja lá por qual motivo, não parece uma atitude de quem chegou para somar, mas sim para medir forças com o comandante maior da equipe e se isto realmente for verdadeiro, com certeza, o nosso prefeito está diante de um problema de difícil solução, que precisa ser cuidado o quanto antes, para evitar que tome uma amplitude maior e mais tarde traga dor de cabeça maior (grifo nosso).[76]

---

[72] MAIA, Rômulo. Petista formaliza pedido de expulsão de infiéis: Socorrinha do PT vai formalizar o pedido de expulsão dos petistas que se reuniram com Elmano. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.947, 06 de ago. de 2012. Política, p. 2.

[73] ELMANO minimiza conflitos e diz que quer PP e PT junto com PTB em 2012. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 60, n. 16.706, 04 de dez. de 2011. Política, p. 2.

[74] ELMANO minimiza conflitos e diz que quer PP e PT junto com PTB em 2012. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 60, n. 16.706, 04 de dez. de 2011. Política, p. 2.

[75] SABÓIA, Ubiracy. Roda Viva: base trincada. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 60, n. 16.706, 04 de dez. de 2011. Política, p. 2.

[76] SABÓIA, Ubiracy. Roda Viva: base trincada. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 60, n. 16.706, 04 de dez. de 2011. Política, p. 2.

Retornando a 2012, apesar da perda do Partido dos Trabalhadores, a coligação "A Força do Trabalho" ainda representava um grupo numeroso, com chances significativas de vitória.[77] Desse modo, a disputa pela chefia da Prefeitura Municipal de Teresina (PMT), em 2012, contou com sete candidatos:

FIGURA 1 - CANDIDATOS PARA O CARGO DE PREFEITO DO MUNICÍPIO DE TERESINA EM 2012

Município: 12190 - TERESINA

Cargo: Prefeito

Candidato	Votos	Situação
*45 - FIRMINO DA SILVEIRA SOARES FILHO RONNEY WELLINGTON MARQUES LUSTOSA	162.633	2° turno
*14 - ELMANO FÉRRER DE ALMEIDA MARLLOS ROSSANO RIBEIRO GONÇALVES DE SAMPAIO	139.016	2° turno
13 - JOSE WELLINGTON BARROSO DE ARAUJO DIAS CÍCERO MAGALHÃES OLIVEIRA	59.470	Não eleito
40 - FRANCISCO ALBERTO DE ARAUJO E SILVA REGO LAZARO JOSÉ DA SILVA	44.856	Não eleito
50 - MAKLANDEL AQUINO MATOS ZILTON VICENTE DUARTE JÚNIOR	5.330	Não eleito
16 - DANIEL VASCONCELOS SOLON SOLIMAR SILVA	5.103	Não eleito
21 - VASCONCELO PINHEIRO SOUSA MELO MARIA DE LOURDES SOARES MELO	3.117	Não eleito

Fonte: Site do TRE, 2012.[78]

O PTB lançou candidatura própria através de Elmano Férrer. O PSDB, visando retornar ao poder municipal, apostou em Firmino Filho. Já o partido do então governador, o PSB, lançou o apresentador Beto Rego como aspirante ao cargo máximo do executivo municipal. Maklandel Aquino foi o candidato pelo PSOL[79], Daniel Solon representou o PSTU[80] e Vasconcelo Pinheiro disputou pelo PCB.[81] Cabe destacar que os peessedebistas administravam a prefeitura desde 1993, ainda que não tenham obtido o mesmo êxito em relação ao governo do Piauí. Desse modo, o próprio adversário que prometia romper essa hegemonia também havia sido eleito sob a legenda do partido.[82]

---

[77] A coligação era formada por: PP, PDT, PTB, PMDB, PSL, PTN, PR, PRTB, PHS, PTC, PV, PRP e PPL.

[78] ELEIÇÕES 2012. **Tribunal Regional Eleitoral – PI**. Teresina, [s.d]. Disponível em: https://www.tre-pi.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

[79] Partido Socialismo e Liberdade.

[80] Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado.

[81] Partido Comunista Brasileiro.

[82] A respeito do sucesso do PSDB na prefeitura e insucesso na disputa pelo Palácio Karnak (sede do governo estadual), ver: MARTINS, Ricardo Henrique Chaves. **O PSDB do Piauí**: trajetórias e desafios (1988-2010). Teresina: EDUFPI, 2020.

Conforme se pode observar na Figura 1, os candidatos Elmano Férrer e Firmino Filho avançaram para o segundo turno, tendo alcançado 139.016 e 162.633 votos, respectivamente. Na etapa seguinte, Firmino foi eleito, pela terceira vez, prefeito de Teresina, com 51,54% dos votos válidos. O mesmo candidato ainda conseguiria reeleger-se novamente em 2016.[83] Quanto ao percentual de votação, uma questão que pode surgir é se as propagandas eleitorais interpretadas por humoristas tiveram algum impacto no comparecimento dos eleitores, influenciando a taxa de abstenção no sufrágio para prefeito de Teresina em 2012. Para responder a esse questionamento, elaborou-se a seguinte tabela com base nos dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE):

:

TABELA 3 – COMPARECIMENTO À VOTAÇÃO (PREFEITO DE TERESINA 2004 - 2020)

Ano	Eleitorado apto	Comparecimento (%)	Abstenção (%)	Votos em branco (%)	Votos nulos (%)
2004	455.138	85	15	1,61	4,44
2008	490.582	85,19	14,81	1,59	4,48
2012	531.138	83,89	16,11	1,86	3,99
2016	531.952	88,27%	11,73%	2,17%	6,96%
2020	558,661	79,97	20,03	2,50	4,94

Fonte: Elaborada pelo autor com os dados de https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/

Para elaborar essa tabela, foram reunidos os dados do sufrágio de 2012 em Teresina e comparados com os das duas eleições anteriores e das duas seguintes. A análise desses resultados indica que, em termos de comparecimento e abstenção, as eleições daquele ano não apresentaram variações significativas, mantendo-se próximas às taxas dos demais pleitos.

Na verdade, os números apontam até um leve aumento da abstenção em relação a 2004 e 2008, além de uma diferença mais expressiva quando comparados com 2016, ano que registrou os melhores índices de participação. O comparecimento de 2012 supera apenas os números de 2020, quando o processo eleitoral ocorreu em meio à pandemia de COVID-19, fator que impactou a ida dos eleitores às urnas. Apesar dessa redução no comparecimento, considero que a pequena variação em relação às eleições anteriores e a grande variedade de fatores que podem ter incidido nessa redução fazem com que seja insuficiente atribuí-la a uma suposta reação às propagandas eleitorais.

Apesar disso, é oportuno destacar que a campanha eleitoral de 2012 foi marcada por

[83] FIRMINO Filho é eleito prefeito de Teresina com 51,54% dos votos válidos. **Tribunal Regional Eleitoral-PI**. Teresina, 28 de out. de 2012. Disponível em: https://www.tre-pi.jus.br/comunicacao/noticias/2012/Outubro/firmino-filho-e-eleito-prefeito-de-teresina-com-51-54-dos-votos-validos. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

mútuas acusações entre as coalizões que lideravam as pesquisas de intenção de voto. As propagandas eleitorais, por sua vez, se estabeleceram como um locus central dessas disputas discursivas. Não por acaso, houve uma recorrência de pedidos de resposta às peças publicitárias dos adversários, fazendo com que uma disputa à parte fosse travada na Justiça Eleitoral.[84]

Esse recurso era previsto pelo artigo 58 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), o qual assegura o direito de resposta "a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social". [85] Desse modo, esses agentes podiam ingressar com o pedido junto à Justiça Eleitoral, anexando tanto a propaganda ofensiva quanto a resposta que se pretendia transmitir. A solicitação ainda era submetida a um deferimento.

Para exemplificar, no final do mês de setembro, a Justiça Eleitoral concedeu liminar favorável à coligação do PTB, determinando a retirada imediata de uma propaganda do candidato peessedebista que continha uma paródia da música mexicana "La Cucaracha". De acordo com a defesa do candidato, o conteúdo da peça seria ofensivo e difamatório. [86]

> Obra parada, obra parada/ Sucesso em todo lugar/ Só propaganda, só propaganda/ Tô querendo te enganar/ Mas o que eu vou dizer!?/ Não precisa nem falar. É só colocar um capacete de obra, e aparecer na televisão/ O que eu vou mostrar!?/ A mesma coisa todo dia na propaganda/ É sucesso ai, ai, ai./ Obra parada, obra parada./ Sucesso em todo lugar/ Só propaganda, só propaganda/ Tô querendo te enganar/ Ô balão.[87]

A letra veiculada nessa peça de propaganda eleitoral sugeria que o candidato à reeleição estaria se promovendo com publicidades cujas obras divulgadas se encontrariam paradas. Além disso, mencionava repetidamente o nome da construtora Sucesso, já que a expressão "sucesso em todo lugar" estaria se referindo às diversas placas presentes nesses locais.

FIGURA 2 – CAPTURA DE "OS HERMANOS CANTAM "OBRA PARADA"

---

[84] BARRETO, Sávio. Elmano e Firmino não conseguem resposta na TV. **Meio Norte.** Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7356, 13 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A3.

[85] LEI das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 12 de set. de 2023. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997. Acesso em: 20 de dez. de 2023

[86] DETERMINADA retirada da propaganda de Firmino. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7373, 28 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A3.

[87] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Os Hermanos cantam "Obra Parada". **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_m__-6XPwkU&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=7. Acesso em: 30 de mar. de 2022.



Fonte: Canal Firmino Filho (*YouTube*)[88]

Como pode-se observar na Figura 2, por meio de uma das fotografias utilizadas como pano de fundo do vídeo, a logomarca da construtora Sucesso, disposta em uma placa de uma obra aparentemente paralisada, fica visível enquanto é entoado o verso "sucesso em todo lugar". Essa construtora, detentora da licitação das obras, pertencia ao empresário João Claudino Fernandes[89], fundador de um dos maiores grupos varejistas do Brasil e pai do presidente estadual do PTB, João Vicente Claudino. Além disso, a paródia sugeria que Elmano Férrer carecia de conteúdo para suas propagandas, insinuando que ele recorria à retransmissão das mesmas obras para iludir o eleitorado. Ademais, a expressão informal "ô balão" implicava algo prometido e não cumprido.[90]

Todos esses elementos contidos na peça levaram a defesa de Elmano a ingressar com o processo, argumentando que o conteúdo dessa produção extrapolava a simples crítica administrativa, sendo interpretado de forma semelhante pelo TJE. Apesar dessa decisão, outros pedidos de resposta não obtiveram o mesmo resultado. Nas propagandas da coalizão "Construindo Novos Caminhos", recorrentemente insinuava-se que a então administração da

---

[88] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Os Hermanos cantam "Obra Parada". **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_m__-6XPwkU&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=7. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[89] João Claudino Fernandes, nascido em 21 de junho de 1930, na cidade de Luís Gomes, Rio Grande do Norte, foi um empresário que se destacou no ramo varejista. Fundador do Armazém Paraíba em Teresina, em 1968, expandiu seus negócios por diversos estados do Brasil. Faleceu em 24 de abril de 2020, aos 89 anos. MARREIROS, Lucas; MARTINS, Josiel. (2020, 24 de abril). João Claudino morre aos 89 anos; empresário criou o Armazém Paraíba e grupo com 13 empresas. **G1**. Disponível em: https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/04/24/empresario-joao-claudino-morre-aos-90-anos-em-teresina.ghtml. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

[90] BASTOS, Mayara. PTB consegue retirar propaganda de Firmino: No entendimento da defesa de Elmano Férrer, o vídeo é ofensivo e difama a imagem do petebista. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.001, 30 de set. de 2012. Política. p. 2.

prefeitura teria quebrado as finanças da PMT, comprometendo o pagamento de servidores públicos.[91] Cabe destacar que, naquele ano, a prefeitura enfrentou dificuldades que resultaram em atrasos no pagamento de gratificações, abonos salariais e do 13º salário de servidores.[92]

Em uma das transmissões do PSDB, a propaganda do partido apresentou uma comparação de gastos e incluiu duras críticas de Sílvio Mendes ao candidato da situação. Diante disso, a equipe de Elmano Férrer interpôs um pedido de resposta, buscando utilizar minutos da própria propaganda tucana para expor sua perspectiva, mas a solicitação foi negada. Da mesma forma, também houve rejeições a pedidos de réplica de Firmino Filho, que pretendia rebater as propagandas petebistas.[93]

Uma tática curiosa da coligação liderada pelo PSDB foi utilizar a figura de Sílvio Mendes para expressar críticas mais austeras a Elmano Férrer, talvez em uma tentativa de não vincular a imagem de seu candidato a um discurso mais agressivo. A título de exemplo, em propaganda transmitida no início de setembro, Mendes acusa o petebista de ingratidão, de usurpar obras e projetos licitados e iniciados pelos tucanos e de aumentar gastos com propaganda eleitoral. Somado a isso, destacou a própria participação do opositor na gestão por ele criticada: "Outra surpresa foi a mudança de quem foi eleito e reeleito vice-prefeito comigo. Elmano virou prefeito, passou de elogios a criticar a administração da qual participou".[94]

Essa observação é interessante, pois enfatiza uma contradição no discurso desses dois grupos – ambos os candidatos se alicerçavam em críticas às gestões de seus adversários quando, na realidade, em alguma medida, foram participantes delas. Daniel Solón, candidato pelo PSTU, também salientou essa contradição ao denunciar – em seus termos – uma "falsa polarização" entre os candidatos do PSDB e PTB. Para isso, argumentou que, apesar de Elmano Férrer e Firmino Filho pregarem diferenças entre si, seriam candidatos iguais cuja divergência se encerraria na sigla partidária, uma vez que, segundo o candidato do PSTU, "estiveram juntos, são financiados pelos mesmos grupos e brigaram por conveniência".[95]

---

[91] MARTINS, Mayara. Prefeitura nega crise financeira e garante pagamento de salários e 13º. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.992, 21 de set. de 2012. Política. p. 3.

[92] BRAGA, Viviana. Servidores pedem bloqueio de contas da prefeitura de Teresina: medida visa garantir pagamentos dos salários de dezembro e do 13º. Prefeitura diz que vai quitar débitos com servidores ainda este mês. **G1**. Teresina, 03 de dez. de 2012. Disponível em: https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/servidores-pedem-bloqueio-de-contas-da-prefeitura-de-teresina.html. Acesso em: 14 de fev. de 2025.

[93] BASTOS, Mayara. Gastos da Prefeitura: Firmino pede abertura de inquérito contra prefeito por sonegar informações. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.985, 13 de set. de 2012. Política. p. 3.

[94] BASTOS, Mayara. PSDB engrossa discurso e ataca Elmano Férrer em programa eleitoral. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.978, 06 de set. de 2012. Política, p. 3.

[95] MARTINS, Mayara. Daniel Solon afirma que irá denunciar falsa polarização de Elmano e Firmino. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.002, 02 de out, de 2012. Política, p. 02.

No dia 14 de setembro, o jornal O Dia voltou a noticiar denúncias por parte de Mendes por meio de propaganda eleitoral, reforçando acusações já proferidas, como o desequilíbrio das finanças da gestão petebista, o não pagamento de credores, a realização de obras "eleitoreiras" e a falta de transparência acerca dos gastos públicos. Elmano Férrer, inicialmente, adotou a tática de não responder diretamente às acusações; em outras ocasiões, escolheu usar suas obras para rebater as críticas "com trabalho".

Em algumas das propagandas peessedebistas, alegou-se que a coligação "A Força do Trabalho" constituía um "blocão de poderosos"[96], ou seja, seria uma coalizão de diversos partidos que estariam a serviço de alguma elite local. Essa alcunha à agremiação encabeçada pelos petebistas aparecerá inclusive nas paródias das peças publicitárias políticas protagonizadas pelos humoristas contratados pelo PSDB. Em entrevista concedida ao jornal O Dia, Elmano Férrer defendeu-se dessa alegação, afirmando que o real partido dos poderosos seria o PSDB, "o partido dos ricos e da elite intelectual de São Paulo".[97]

Para rebater as acusações sobre as finanças da PMT, foi o secretário municipal de administração quem se pronunciou, argumentando que a oposição estaria tentando pregar uma onda de "terrorismo" aos servidores municipais, na qual essas acusações seriam apenas a velha estratégia de macular a imagem dos gestores com "histórias inverídicas".[98] No tocante à acusação de grandes gastos com propagandas, Elmano Férrer a intitulou de "factóide", alegou não ter ultrapassado os limites do orçamento municipal e, ainda sob sua postura inicial, afirmou gastar em demasia somente em "obras para a cidade".[99]

É interessante perceber a mudança no tom das respostas da campanha de Elmano Férrer ao longo da campanha, quando o tom mais brando cede lugar à utilização das propagandas eleitorais para também proferir acusações ao seu adversário, inclusive naquelas representadas por humoristas. Quando questionado a respeito dessa alteração, sobretudo a partir do segundo turno, o petebista apresentou a seguinte resposta:

> Desde 2010, quando eu assumi [a Prefeitura de Teresina], o candidato Firmino Filho, que era vereador da cidade de Teresina e pré-candidato a prefeito da cidade para um terceiro mandato, já começou fazendo algumas críticas ao grupo que estava formando a nossa administração. Nós estávamos executando um projeto para a cidade que era

[96] Referindo-se a aliança com dezoito partidos e com os senadores João Vicente Claudino e Ciro Nogueira, figuras poderosas no estado.

[97] "EU não tenho projeto pessoal, eu não tenho projeto de poder", diz Elmano Férrer. **Viagora**, Teresina, 24 de out. de 2012. Disponível em: https://www.viagora.com.br/politica/noticia/2012/10/24/eu-nao-tenho-projeto-pessoal-eu-nao-tenho-projeto-de-poder-diz-elmano-ferrer-12962.html. Acesso em: 11 de maio de 2022.

[98] MARTINS, Mayara. Prefeitura nega crise financeira e garante pagamento de salários e 13º. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061. n. 16.992, 21 de set. de 2012. Política, p. 03.

[99] BASTOS, Mayara; MARTINS, Mayara. PSDB faz nova acusação contra o PTB e Elmano Férrer diz que é factóide. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061. n. 16.943, 02 de ago. de 2012. Política, p. 03.

> diferente do modelo antigo e ele (Firmino) percebeu isso. Começou a perceber, através de minha administração, que o Elmano era uma ameaça [à pré-candidatura de Firmino]. Naquele tempo, não se falava ainda em eleição municipal, e sim estadual, o Firmino era vereador, já candidato a deputado estadual e com vistas à eleição de 2012 (...). Ele esperava que a cadeira de prefeito seria um mandato tampão, guardadinho para o retorno dele. (...) Então, isso foi crescendo. Quando foi nas eleições, realmente ele começou a me agredir. Querer desqualificar uma administração que a população começa a ver e a aprovar, tanto é que 80% aprovaram a nossa administração. Então, aquilo cansou e os próprios coligados, aliados, lideranças do meu partido reclamavam uma ação mais concreta, contundente. Eu vou continuar no alto nível. Eu não agrido, eu não minto, eu não calunio, eu não estou morrendo pelo poder como ele. Eu não tenho projeto pessoal, eu não tenho projeto de poder. Ele é que tem um projeto de poder, um projeto pessoal, político-partidário. Eu tenho um projeto de cidade. E cada dia que se passa ele se inquieta mais porque há um avanço da nossa administração. E principalmente agora que nós provamos que não somos do lado dos ricos. Nós não somos ricos. Nós estamos provando que rico é o partido dele, que nasceu do centro dinâmico, econômico e financeiro do Brasil, que é São Paulo.[100]

Ou seja, o candidato atribui esse deslocamento em seu discurso aos ataques do próprio adversário, cuja veemência e frequência teriam provocado pressões por parte de seus aliados, exigindo esse "engrossamento" em sua campanha. Ainda assim, tenta manter algum resquício da imagem de uma suposta brandura, por isso ressalta não ter recorrido à calúnia, mentira ou desejo por poder.

Outra característica da propaganda de Elmano Férrer consiste em construir para si uma imagem de "tocador de obras", em detrimento da representação de um político tradicional. Isso pode ser percebido em afirmações como "ele é que tem um projeto de poder, um projeto pessoal, político-partidário. Eu tenho um projeto de cidade", nas quais posiciona Firmino Filho em uma posição antagônica àquela na qual deseja se situar.

Tangente ao protagonismo imposto às propagandas por parte dos próprios grupos políticos, também é importante mencionar alguns episódios curiosos de uma espécie de contrapropaganda clandestina que ocorreram pelas ruas da cidade. Panfletos de autoria desconhecida foram espalhados, ora comportando difamações ao candidato oficial do Palácio da Cidade, ora direcionadas a seu opositor, e até mesmo satirizando todo o conjunto de candidatos e a eleição em si.

Na manhã de terça-feira, primeiro dia de agosto, por exemplo, foram divulgados folhetos com acusações relacionadas a Firmino Filho, os quais teriam sido dispersos por toda a capital – talvez um exagero da reportagem, podendo tratar-se apenas do centro ou de alguns bairros. De qualquer modo, esse conteúdo intitulava o ex-prefeito de "candidato 3 em 1",

---

[100] "EU não tenho projeto pessoal, eu não tenho projeto de poder", diz Elmano Férrer. **Viagora**, Teresina, 24 de out. de 2012. Disponível em: https://www.viagora.com.br/politica/noticia/2012/10/24/eu-nao-tenho-projeto-pessoal-eu-nao-tenho-projeto-de-poder-diz-elmano-ferrer-12962.html. Acesso em: 11 de maio de 2022.

vinculando-o ao ex-senador Heráclito Fortes[101] e ao deputado federal Hugo Napoleão.[102]

Segundo as alegações desse material, seriam esses que comandariam a prefeitura em caso de vitória peessedebista. Nesse sentido, para os autores, Firmino Filho disputaria o cargo somente para desocupá-lo em 2014, quando tentaria ser governador do estado, deixando "um pau-mandado de Heráclito Fortes" à frente da PMT (referindo-se ao vice de Firmino Filho). E acrescenta:

> Com seu capacho na prefeitura e bem contemplado, [Heráclito Fortes] espera sua vez para disputar a prefeitura [em 2016], com apoio de Firmino e Hugo. Todo mundo ganha com a "manobra" 3 em 1, de volta ao passado. Você quer isso para Teresina? [grifo nosso]".[103]

É difícil precisar os responsáveis pela divulgação desses panfletos. Firmino Filho atribuiu a autoria à assessoria de Elmano Férrer; contudo, pode-se compreender essa atribuição como mais um episódio na esteira de acusações que marcaram os discursos desses dois grupos. Não havia provas quanto a isso, e o acusado defendeu-se afirmando não descer a esse tipo de ação. Além do mais, o próprio petebista também foi alvo de materiais semelhantes.

Um mês após o episódio, ocorreu o mesmo com Elmano Férrer. Nessa oportunidade, o candidato recebeu, no conteúdo dos panfletos, o epíteto de "aprendiz de feiticeiro". Além disso, foi acusado de ser manipulado por uma grande empresa, cujas intenções seriam perpetuar o domínio sobre a PMT. Esses folhetos ainda enfatizaram outra suposta "armação 3 em 1", dessa vez envolvendo os senadores João Vicente Claudino e Ciro Nogueira[104] em que, em caso

---

[101] Heráclito Fortes (1950) é um político brasileiro natural de Teresina, Piauí. Iniciou sua carreira como vereador e posteriormente exerceu mandatos como deputado estadual, deputado federal e senador pelo Piauí (1995-2003). Foi filiado a partidos como PDS, PFL, DEM e PSB e ocupou cargos administrativos, incluindo a presidência da Companhia Energética do Piauí (CEPISA). Atuou em comissões e debates no Congresso Nacional, tendo participação ativa na política estadual e nacional. BRASIL. Câmara dos Deputados. **Deputado Heráclito Fortes**. Brasília, [s.d].Disponível em: https://www.camara.leg.br/deputados/97707/biografia. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

[102] Hugo Napoleão do Rego Neto (1943) é um político e advogado brasileiro, natural do Rio de Janeiro. Iniciou sua carreira política no Piauí, estado pelo qual exerceu mandatos como deputado federal, senador e governador.Foi governador do Piauí por dois períodos (1983-1986 e 2001-2002), além de ministro da Educação (1987) e ministro das Comunicações (1990-1992). No Congresso Nacional, teve atuação como deputado federal e senador, filiando-se a partidos como ARENA, PDS, PFL e PSD. Ao longo de sua trajetória, participou de comissões legislativas e ocupou cargos administrativos, inclusive atuando nas áreas de educação e infraestrutura. BRASIL. Câmara dos Deputados. **Hugo Napoleão**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/deputados/160974/biografia. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

[103] MARTINS, Mayara. Firmino acusa Elmano de espalhar panfletos difamatórios contra sua candidatura. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.943, 01 de ago. de 2012. Política, p. 3.

[104] Ciro Nogueira é advogado, empresário e político brasileiro, com uma carreira que abrange tanto a Câmara dos Deputados quanto o Senado Federal. Representando o estado do Piauí, ele ocupou mandatos como Deputado Federal, sendo eleito em 1995, 1999, 2003 e 2007, inicialmente pelo PFL e posteriormente pelo PP. Durante sua atuação na Câmara, atuou na mesa diretora e participou de diversas comissões parlamentares. Em seguida tornou-se Senador, atuando de 2011 a 2019 e de 2019 a 2027. Além disso, ocupou o cargo de Ministro-Chefe da Casa Civil em 2022. Graduado em Direito pela PUC/RJ. BRASIL. Câmara dos Deputados. **Deputado Ciro Nogueira**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/deputados/74313/biografia . Acesso em: 25 de abr. de 2024.

de reeleição do prefeito, os outros dois se alçariam, respectivamente, à reeleição no Senado e ao governo do estado.[105]

E não apenas os dois candidatos foram criticados em panfletos dessa natureza. A própria eleição em si foi satirizada. Cavaletes com cartazes anunciando o candidato Belzé, com uma foto representando uma figura demoníaca e o número "666", foram dispersos por Teresina. "Belzé" é uma referência a "Belzebu", nome de uma divindade da mitologia filisteia que, popularmente, é utilizado para referir-se a uma representação de demônio. Já o "666" faz alusão a uma numeração descrita na Bíblia Cristã, a qual seria o "número da besta". Interpreta-se essa jocosa associação como uma maneira de expressar o desprestígio de parte da população com candidatos e partidos políticos.[106] Isso se deve a um processo de desgaste dos mecanismos e agentes do sistema democrático, que José Murilo de Carvalho explica da seguinte forma:

> Pensava-se que o fato de termos reconquistado o direito de eleger nossos prefeitos, governadores e presidente da República seria garantia de liberdade, de participação, de segurança, de desenvolvimento, de emprego, de justiça social. De liberdade, ele foi. A manifestação do pensamento é livre, a ação política e sindical é livre. De participação também. O direito do voto nunca foi tão difundido. Mas as coisas não caminharam tão bem em outras áreas. Pelo contrário. Já 15 anos passados desde o fim da ditadura, problemas centrais de nossa sociedade, como a violência urbana, o desemprego, o analfabetismo, a má qualidade da educação, a oferta inadequada dos serviços de saúde e saneamento, e as grandes desigualdades sociais e econômicas ou continuam sem solução, ou se agravam, ou, quando melhoram, é em ritmo muito lento. Em consequência, os próprios mecanismos e agentes do sistema democrático, como as eleições, os partidos, o Congresso, os políticos, se desgastam e perdem a confiança dos cidadãos.[107]

Acrescenta-se a isso o potencial do humor enquanto elemento de sátira à ordem estabelecida, questionando e desintegrando a própria seriedade das instituições vigentes, uma vez que o humor "embaralha sentidos, confunde hierarquias, funde identidades, desfoca distinções e revela o colapso do significado".[108] Em outras palavras, os cavaletes "do demônio" expressam tanto a insatisfação da população com os meandros, práticas e autoridades políticas quanto o emprego do cômico para manifestar essa posição.

Esses três episódios demonstram também a centralidade da propaganda nessa disputa, extrapolando o próprio espaço televisivo. É possível que esses materiais tenham sido utilizados para veicular críticas e denúncias cuja exibição em rádio ou TV poderia gerar implicações

---

[105] PORTELA, Cicero. Assessoria do PTB quer que PF investigue distribuição de panfletos difamatórios. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.976, 04 de set. de 2012. Política, p. 03

[106] ROMERO, Maria. Belzé: Cavaletes de "candidato Demoníaco" satirizam eleições na capital. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.979, 07 de set. de 2012. Política, p. 03

[107] CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil: O longo caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 7-8.

[108] EAGLETON, Terry. Sobre o riso. In:_____. **Humor**: O papel fundamental do riso na cultura. Rio de Janeiro: Record, 2020., p. 18.

legais. Alternativamente, podem ter sido mesmo iniciativas de eleitores insatisfeitos. Com efeito, a imagem pública de um candidato representa um baluarte fundamental durante uma campanha eleitoral; devido a isso, sua blindagem ou o ataque ao adversário constitui um recurso bastante explorado.

Ainda relacionado à propaganda, a intermediação jurídica foi bastante acionada durante esse contexto. O próprio nome da coligação liderada por Elmano Férrer esteve no centro de um desses episódios. Naquela que seria a quinta ação judicial movida pela coalizão "Construindo Novos Caminhos" contra os situacionistas, o diretório municipal tucano denunciou o uso da expressão "mais trabalho" no título da coligação liderada pelo PTB, uma vez que possuiria semelhança com o slogan da gestão de Elmano Férrer. Em outros termos, de acordo com o diretório, os petebistas estariam utilizando o bordão da administração em sua campanha eleitoral, promovendo divulgação indevida, como através das placas de obras dispostas pela cidade, por exemplo.

Para Firmino Filho, essa frase foi exaustivamente divulgada por dois anos à custa de dinheiro público, configurando-se, assim, como uso na propaganda eleitoral de "símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista".[109] De fato, o slogan da campanha era "Prefeitura de Teresina, mais trabalho, novas conquistas". A reclamação seria que a cidade fora recheada de placas publicitárias estampando essa frase ao longo dos dois anos da então administração, sem contar participações em programas televisivos, rádios, jornais e revistas. Para os tucanos, isso poderia representar uma vantagem indevida de seu adversário, uma vez que vincularia toda essa divulgação à alcunha da coligação.[110]

Por sua vez, a agremiação de Elmano Férrer alegou que a recorrência dessas ações judiciais representaria uma estratégia dos peessedebistas, veiculando associações da imagem do candidato a fatos negativos e praticando uma política de tumultos baseados em “factóides”. Para defender esse ponto, mencionaram ação movida pelo PSDB relacionada a placas de obras em andamento que conteriam o slogan da gestão em um período proibido pela legislação eleitoral. De acordo com a assessoria jurídica do petebista, as imagens anexadas ao processo

[109] MARTINS, Mayara. Tucanos acusam prefeito de usar termo que iguala propaganda eleitoral e institucional. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.952, 11 de ago. de 2012. Política, p. 03.

[110] MARTINS, Mayara. Tucanos acusam prefeito de usar termo que iguala propaganda eleitoral e institucional. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.952, 11 de ago. de 2012. Política, p. 03.

seriam fotografias antigas, alteradas com o objetivo de "ludibriar o juiz eleitoral".[111]

> Com uma ferramenta simples de computador, ao passar o mouse sobre as fotos salvas em CD anexado ao processo, a descrição das fotos mostram datas que foram tiradas. E todas foram feitas entre os dias 11 e 14 de maio de 2012, bem antes do período eleitoral. Desta forma, o PSDB tenta, mais uma vez, confundir o eleitor através de montagem de situações inverídicas.[112]

A assessoria da coligação liderada por Firmino Filho negou criar fatos para tentar impugnar a candidatura de Elmano Férrer. Segundo sua versão, as fotos já estariam sendo periciadas pela Justiça, e uma investigação na Polícia Federal já estaria em curso. Acrescentaram ainda que estariam sendo anexadas provas testemunhais que comprovariam o uso de símbolos da situação em placas de obras que ainda estariam sendo realizadas pela prefeitura. [113]

Ao fim, o Ministério Público votou pelo indeferimento do pedido de retirada da expressão "mais trabalho" do slogan petebista. Na decisão, o juiz eleitoral Antônio Sales sustentou que todos os candidatos poderiam mencionar essas palavras sem que isso os elevasse a uma posição vantajosa. De acordo com o juiz, "é direito de qualquer candidato dizer que vai fazer mais trabalho, já que esse é o objetivo de todos, que têm de demonstrar aos eleitores que vão fazer mais". Ademais, argumentou que não existiria na resolução do TSE menção de proibição quanto ao uso de palavras utilizadas em propaganda institucional. Referente às placas, ressaltou: "a frase não pode abalar o equilíbrio do pleito e muito menos ser considerada crime eleitoral, opinando que seja mantida a liminar de serem retiradas as placas de propaganda institucional da Prefeitura Municipal de Teresina (...)".[114]

Sendo assim, interpretamos essas trocas de acusações, sobretudo tangentes às propagandas eleitorais, como tentativas de disputar representações dentro do próprio imaginário do eleitorado, por meio de ataques e insinuações relacionadas à imagem do adversário. Dessa forma, impulsionando espetacularizações alinhadas com a lógica do discurso político no âmbito de sua adequação aos espaços midiáticos. A respeito da aplicação do conceito de

---

[111] MARTINS, Mayara. Coligação de Elmano acusa PSDB de usar imagens antigas para criar processos: PTB encaminhou imagens "antigas" dos locais citados pelo PSDB na ação e as fotos "atuais", onde não constam placas, segundo à coligação de Elmano. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.956, 15 de ago. de 2012. Política, p. 03.

[112] MARTINS, Mayara. Coligação de Elmano acusa PSDB de usar imagens antigas para criar processos: PTB encaminhou imagens "antigas" dos locais citados pelo PSDB na ação e as fotos "atuais", onde não constam placas, segundo à coligação de Elmano. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.956, 15 de ago. de 2012. Política, p. 03.

[113] MARTINS, Mayara. Tucanos negam acusações e afirmam que há investigação em curso na Polícia Federal. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.956, 15 de ago. de 2012. Política, p. 03.

[114] MARTINS, Mayara. Juiz nega a ação do PSDB contra slogan de Elmano: Coligação tucana pedia que o termo "Mais Trabalho" deixasse de ser utilizado na campanha do PSDB. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.963, 22 de ago. de 2012. Política, p. 02.

espetacularização nesse contexto, Suellen Souza explana:

> Compreendemos que a espetacularização presente nas propagandas se estabelece na medida em que o campo da política se acomoda à lógica da mídia, pois os candidatos precisam mostrar suas intenções através de um discurso baseado nos mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa, especificamente a linguagem televisiva. Para Gomes (2004), a espetacularização no campo da política enquanto uma arte de produzir representações positivadas, visando a chocar e a emocionar o público, aciona três subsistemas: o drama, a ruptura das regularidades e a diversão. O drama tem a ver com a criação de personagens, enredos que consigam envolver o público. A ruptura das regularidades busca trazer a ideia do novo, do surpreendente. Por fim, a diversão tem a ver com o aspecto lúdico e de entretenimento.[115]

Em outros termos, com o protagonismo das mídias no entorno dessa disputa eleitoral, a espetacularização ganha força e se relaciona diretamente com os papéis reivindicados pelos candidatos. Intencionando apelar para as emoções do eleitorado, busca-se construir uma representação positiva de si, em detrimento de uma imagem negativa projetada para o adversário. Por isso, conforme será aprofundado ao longo do trabalho, será recorrente o estabelecimento de posições em ambos os discursos:

> Basicamente encontramos duas vertentes: "o mundo atual está ruim, mas ficará bom" ou "o mundo atual está bom e ficará ainda melhor". E nesta complexa operação de gestão da memória histórica, os candidatos transitam de forma contínua entre mundos possíveis que perpassam a experiência do passado, a percepção do presente e as perspectivas de futuro.[116]

Não faz parte das preocupações de candidatos e marketeiros representar a cidade com uma descrição que busque aproximar-se de uma suposta realidade. Pelo contrário, eles procuram construir uma memória histórica que justifique a necessidade de sua vitória no pleito. Por isso, é comum deparar-se com duas posturas recorrentes em discursos dessa natureza: "está ruim, mas, com minha vitória, ficará melhor" e "está bom, e, com minha reeleição, ficará muito melhor". Essas narrativas se entrecruzam de forma antagônica, como ocorreu nas propagandas de Elmano Férrer e Firmino Filho.

É interessante destacar que as diferenças que os candidatos buscavam estabelecer muitas vezes não ultrapassavam o campo das propagandas eleitorais. No caso em questão, Firmino Filho, que se apresentava como oposição, havia sido parte da situação até uma recente ruptura, ocorrida há menos de um ano. Já Elmano Férrer, líder da situação, fora aliado do grupo adversário durante as duas campanhas anteriores. Essa proximidade entre os candidatos pode

---

[115] SOUZA, Suellen Cerqueira da Anunciação de. **Interrompendo a programação**: espetacularização no horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos à governador nas eleições em Mato Grosso do Sul (1998). 2019. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, 2019. p. 49.

[116] SOUZA, Suellen Cerqueira da Anunciação de. **Interrompendo a programação**: espetacularização no horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos à governador nas eleições em Mato Grosso do Sul (1998). 2019. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, 2019. p. 51.

ser analisada à luz do estudo de Neusa Gomes sobre a comunicação política em propagandas eleitorais. A autora aponta que, frequentemente, a maior dificuldade em "vender" um candidato ou partido está justamente em apresentar um elemento que os diferencie concretamente.

> Para que haja eficácia na utilização da Proposta Única de Vendas adaptada à publicidade eleitoral, os partidos ou os candidatos devem possuir um bom elemento diferenciador. Porém, cada dia está mais difícil encontrar esse diferenciador objetivo, intrínseco ou concreto, já que existem mais semelhanças que diferenças na oferta partidária ou entre seus escolhidos para entrarem na competição, fazendo com que o volume de partidos e candidatos se encontre, a cada eleição, mais parecido a uma espécie de supermercado político.[117]

Portanto, as questões discutidas nesta seção, aliadas ao cenário político da cidade e do estado, ajudam a compreender parte dos argumentos utilizados nas propagandas eleitorais. Nessas campanhas, o humor foi um recurso utilizado para reforçar o discurso das agremiações, empregando uma linguagem lúdica e, muitas vezes, satírica.

Além disso, outro tema bastante explorado nos trechos "humorados" dessas mídias foi a disputa pela autoria das obras de urbanização em Teresina, especialmente aquelas em evidência naquele momento. Essas intervenções urbanas, supostamente destinadas a solucionar problemas antigos, eram apresentadas como grandes realizações da prefeitura, destacando sua dimensão empreendedora. Diante disso, a próxima seção é de extrema importância para a compreensão desse processo.

1.2. “Lagoas do Norte, por que não fizeram antes?”: intervenções urbanas e a prefeitura empreendedora de Teresina

Nesta seção, serão analisadas as grandes intervenções urbanas realizadas pela prefeitura de Teresina que foram tema das propagandas políticas de Elmano Férrer e Firmino Filho, como o Projeto Lagoas do Norte. A ressonância dessas obras influenciou a relação da população teresinense com a prefeitura. Nessas campanhas, observou-se, inclusive, como esses projetos foram disputados pelos dois grupos, que reivindicavam sua autoria em favor de seus respectivos mandatos, o que reverberou no conteúdo das propagandas “humoradas”. Não por acaso, iniciativas como o PLN foram amplamente retomadas ao longo da campanha.

A importância atribuída a essas intervenções está diretamente ligada ao modelo de gestão adotado pela prefeitura de Teresina, especialmente entre as décadas de 1990 e 2010. Assim, torna-se essencial compreender o contexto em que essas obras foram concebidas e

---

[117] GOMES, Neusa Demartini. A personalização do político e a formação da imagem. In: _____. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eletoral. 2. ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2001. p. 43-44.

executadas, bem como suas relações com a ascensão de modelos de planejamento que marcaram a administração da PMT nesse período. Para essa análise, dialogaremos principalmente com Sthênio Everton, Antônia Lima e Edmundo Rodrigues Neto, cujas pesquisas, ainda que de forma tangencial, abordam os problemas urbanos de Teresina nesse contexto.[118]

A partir da década de 1990, o conceito de "planejamento estratégico" passou a ganhar força nas principais ações do poder público. Isso se explica pelo avanço da globalização, que levou à homogeneização das políticas governamentais e ao alinhamento com um receituário internacional que promovia modelos de gestão comercializados como ideais.

Entre o final daquela década e o início dos anos 2000, o Brasil vivenciou um intenso processo de privatizações, especialmente durante os governos de Fernando Collor (1990-1992) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), tema amplamente discutido por Aloysio Biondi. O autor argumenta que muitas estatais foram vendidas por valores abaixo de seu real potencial de mercado, resultando em prejuízos ao patrimônio público. Segundo ele, as avaliações realizadas favoreceram grupos privados em detrimento do interesse nacional. Além disso, Biondi denuncia a falta de transparência no processo, que teria ocorrido de forma acelerada, sem amplo debate público ou participação popular.[119]

Para o autor, as privatizações integraram um projeto mais amplo de desmonte do Estado brasileiro, reduzindo sua capacidade de investimento e planejamento estratégico em setores fundamentais para o desenvolvimento nacional. Ele também alertou para o risco de empresas estrangeiras dominarem setores estratégicos da economia, comprometendo, em sua visão, a soberania nacional. Assim, Biondi interpreta as privatizações daquele período como um processo que beneficiou uma elite econômica em detrimento do interesse público, trazendo consequências negativas para o país e sua população.[120] Essas questões são fundamentais, pois evidenciam que a análise da cidade de Teresina, nesse recorte, não pode ser feita de forma isolada, visto que ela estava inserida em um contexto mais amplo de ascensão das políticas neoliberais no país. [121]

---

[118] A pesquisa de Everton foca nas manifestações dos estudantes contra o aumento da tarifa de ônibus em Teresina, no ano de 2011, enquanto a pesquisa de Lima e Rodrigues Neto enfatiza o Programa Lagoas do Norte e o padrão de governança adotado em grandes projetos urbanísticos na cidade.

[119] BIONDI, Aloysio. **O Brasil privatizado**: um balanço do desmonte do Estado. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 38.

[120] BIONDI, Aloysio. **O Brasil privatizado**: um balanço do desmonte do Estado. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 63-69.

[121] De acordo com o BBC News Brasil, o neoliberalismo surgiu no século XX como um esforço de renovação do liberalismo clássico. Embora o termo já fosse utilizado desde o final do século XIX, sua formalização ocorreu em um encontro de pensadores liberais em Paris, em 1938, onde foi definido que incorporaria a prioridade do mecanismo de preços, livre empreendedorismo, competição e um Estado imparcial e forte. Seus defensores se

O conceito de planejamento estratégico passou a orientar a gestão da capital piauiense entre o final do século XX e o início do XXI, especialmente durante os mandatos de Firmino Filho, Silvio Mendes e Elmano Férrer.[122] Essa mudança, segundo Sthênio Everton, está diretamente relacionada às transformações globais ocorridas no final do século XX, abrangendo aspectos econômicos, culturais e sociais que impactaram as formas de produção e acumulação capitalista. Nesse período, os avanços tecnológicos alteraram as relações humanas, enquanto a ampliação dos direitos civis de minorias influenciou dinâmicas de produção, comercialização e acomodação cultural. Em outras palavras, esse período representou uma reestruturação do capitalismo, marcando a transição da "era do crescimento" para a "era do planejamento". Essas mudanças socioculturais também influenciaram a forma como o capital e o Estado passaram a conceber, imaginar e intervir no espaço urbano.[123]

Além disso, com a redemocratização brasileira, consolidada pela Constituição de 1988, o pacto federativo foi reformulado, concedendo aos municípios maior autonomia na gestão das cidades. O objetivo era garantir mais independência aos governos locais e facilitar a captação de recursos por meio de empréstimos ou emendas parlamentares. Nesse contexto, intensificaram-se os debates públicos sobre estratégias para inserir as cidades nesse novo cenário e atrair investimentos do capital privado.[124] Esse processo, de acordo com Sthênio Everton, desfigurou as cidades em mercadorias:

> Para nós o receituário do planejamento estratégico retira da cidade o seu status de lugar da democracia, à medida que significa a cidade como uma mera mercadoria a ser produzida, vitrinizada e vendida. Desse modo, as cidades passaram a ser pensadas como um produto, que passaria a valorizar seus pontos fortes e diminuir seus pontos fracos, podendo assim, concorrer aos investimentos privados no grande mercado.

O autor argumenta ainda que a capital piauiense se inseriu nessa lógica e adotou o

---

opunham às políticas keynesianas, que atribuíam ao Estado um papel central na economia para evitar crises. As ideias neoliberais ganharam força nos anos 1970, quando a estagflação e outras crises econômicas levaram governos a buscar alternativas às políticas keynesianas. Os governos de Margaret Thatcher no Reino Unido (1979-90) e Ronald Reagan nos EUA (1981-89) adotaram medidas neoliberais, como a redução do Estado e o controle da oferta monetária para conter a inflação. O neoliberalismo, porém, não é uma doutrina uniforme e inclui diferentes escolas de pensamento, como a austríaca (Hayek e Mises), a de Chicago (Milton Friedman) e a da Virgínia (James Buchanan), que divergem em aspectos como política monetária. LISSARDY, Gerardo. O que é o neoliberalismo e por que alguns negam que ele exista. **BBC News Brasil**. [s.l], 16 de jan. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-59521979. Acesso em: 15 de fev. de 2025.

[122] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo**: Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 38.

[123] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo**: Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 38-39.

[124] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo**: Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 39-40.

receituário do planejamento estratégico, dobrando-se, assim, "ao novo paradigma liberal de política urbana no começo do século XXI".[125] Isso pode ser percebido concomitante aos primeiros mandatos de Firmino Filho. Esse processo pode ser observado já nos primeiros mandatos de Firmino Filho. Em suma, as reiteradas vitórias do PSDB na prefeitura podem ser interpretadas como uma expressão do sucesso do discurso "tecnoburocrático" em Teresina, que caracterizou o modelo de gestão da PMT entre as décadas de 1990 e 2010.[126] Portanto, de acordo com Rodrigues Neto,

> Na esteira das alterações constitucionais em torno dos instrumentos mediadores da gestão pública, que acenava com possibilidade da inversão da lógica tradicional de planejamento urbano, o prefeito Firmino Filho buscava imprimir uma marca pessoal à administração local e diferenciar-se de seus antecessores, propondo a democratização e modernização da gestão, baseada em princípios participativos e descentralizadores. Para isso, declarava-se disposto não só a incorporar ideias de tendências políticas diferentes, e experiências consideradas "bem-sucedidas" em outros municípios, mas também a identificar anseios e reivindicações através de contatos diretos com a sociedade civil [...]. Essa intenção de modernizar a máquina administrativa estava em consonância também, com a proposta de reforma administrativa que o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) à época estava implantando, com o intuito de substituir a "administração burocrática e patrimonialista", por uma "administração gerencial".[127]

O ideário presente no Plano Diretor da cidade ilustra bem a nova lógica que a gestão municipal buscava adotar. Com a aprovação do Estatuto da Cidade, em agosto de 2001, que tornou obrigatória a elaboração de um plano diretor para municípios com mais de 20 mil habitantes, a prefeitura promoveu o I Congresso da Cidade para desenvolver o documento conhecido como "Agenda 2015 - Plano de Desenvolvimento Sustentável". A agenda foi aprovada como Plano Diretor pelo poder legislativo no ano seguinte.[128]

---

[125] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo**: Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 40.

[126] BONFIM, W. L. de S. Pluralismo, Polarização e Discurso Competente nas Eleições Municipais de Teresina em 2004. (ano 2005) apud RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos**: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 111.

[127] RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos**: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 106-107.

[128] "A lei federal de n.º 10.257 de 2001, mais comumente chamada de Estatuto da Cidade, foi criada para regulamentar os artigos 182 e 183 da Constituição Federal que tratam da política de desenvolvimento urbano e da função social da propriedade. O Estatuto da Cidade é uma tentativa de democratizar a gestão das cidades brasileiras através de instrumentos de gestão, dentre os quais podemos destacar o Plano Diretor, obrigatório para toda a cidade com mais de vinte mil habitantes ou aglomerados urbanos. A aplicação destes instrumentos de gestão trazidos pelo Estatuto da Cidade tem como objetivo a efetivação dos princípios constitucionais de participação popular ou gestão democrática da cidade e da garantia da função social da propriedade que se constitui na proposição de uma nova interpretação para o princípio individualista do Código Civil, entre outros princípios. A questão da função social da propriedade é umas das questões fundamentais trazidas pelo Estatuto e também das mais polêmicas. Segundo ele cabe ao município a promoção e controle do desenvolvimento urbano de acordo com a legislação urbanística e a fixação das condições e prazos para o parcelamento,

Embora a elaboração do documento tenha contado com participação popular, Antônia Jesuíta de Lima e outros pesquisadores afirmam que a presença da sociedade civil serviu, na prática, apenas para legitimar o evento, facilitando a aprovação de intenções previamente definidas pelo próprio governo.

> No caso de Teresina, a propaganda estimulava a população a se sentir parte do processo, mas, na prática, era chamada apenas para homologar o que já estava priorizado. Como argumentaram alguns representantes, a discussão não se descentralizou da prefeitura para os bairros, sem dizer que, além da ausência de canais para partilharem das decisões e da falta de domínio técnico dos assuntos tratados, os trabalhos se realizaram em lugares de difícil acesso ao morador da periferia.[129]

E conclui:

> Teresina, como em muitos municípios brasileiros, a elaboração do Plano Diretor, a despeito do discurso que evocava a participação da sociedade, teve um caráter mais consultivo, pois, de fato, não houve uma intervenção direta dos distintos segmentos sociais, nem sequer de todas as representações dos movimentos sociais. Como a pesquisa constatou, o processo restringiu-se a especialistas e representantes de categorias profissionais e empresariais ligadas às atividades urbanas, o que denota a subestimação da capacidade dos movimentos sociais de contribuírem na formulação do planejamento urbano. Isso evidencia uma visão tecnocrática e autoritária na condução da gestão pública e a resistência de elites políticas e técnicas de assimilarem as novas regras do jogo.[130]

Além disso, alguns elementos da agenda já demonstravam o caráter mercadológico atribuído a Teresina. Um exemplo disso é um de seus objetivos, que estabelecia que, "em apenas quinze anos, a cidade estaria preparada para receber os investimentos necessários ao seu completo desenvolvimento".[131]

A cidade escolhida como modelo foi Vitória, capital do Espírito Santo. Segundo Lima, essa decisão não foi técnica, mas política. Firmino havia conhecido a experiência da capital capixaba, então administrada pelo mesmo partido ao qual era filiado, e "se deslumbrara com as conquistas empreendedoras da cidade". Nas palavras do então prefeito, "Vitória/ES se transformou numa das dez melhores cidades para se investir depois da implantação do plano estratégico".[132] Além disso, durante a formulação do próprio documento, percebe-se um esforço

---

edificação ou utilização compulsórios da propriedade (ou do solo) "...não edificado, subutilizado ou não utilizado...". FARIA, Caroline. **Estatuto da Cidade**. Infoescola, 15 de out. de 2009. Disponível em:

[129] LIMA, Antônia Jesuíta de. Planos diretores e os dilemas da governança urbana no Brasil. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 362–375, 2012. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/11837. Acesso em: 5 dez. 2023. p. 372

[130] LIMA, Antônia Jesuíta de. Planos diretores e os dilemas da governança urbana no Brasil. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 362–375, 2012. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/11837. Acesso em: 5 dez. 2023. p. 373.

[131] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 49.

[132] LIMA, Antônia Jesuíta de. Planos diretores e os dilemas da governança urbana no Brasil. **Textos & Contextos (Porto Alegre)**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 362–375, 2012. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/11837. Acesso em: 5 dez. 2023. p. 368.

semântico para referir-se à gestão da capital como se fosse a administração de uma empresa.

> Novamente pudemos perceber o exercício linguístico de transmutar a cidade na empresa a ser gerida. Surgem em todos os documentos da agenda 2015 expressões como "cluster de saúde", ou sugestões como a privatização do abastecimento de água, e a possível "ameaça" como polo de saúde regional, feita pela "concorrência" de outras cidades como Imperatriz, Fortaleza ou Recife. Esse exercício semântico teve por objetivo adaptar os documentos que disciplinam o espaço público de Teresina ao novo receituário urbano. (...) Importante se faz entendermos como Teresina a partir daí vem radicalmente modificar o entendimento de qual deve ser o caminho para "solucionar" os seus problemas urbanos. Essa mudança, como veremos, foi também responsável pela constituição do atual cenário de intervenções urbanas por parte do poder público.[133]

Ou seja, a Agenda Teresina é um reflexo do modelo de gestão em vigor nesse contexto. O chamado "crescimento estratégico" foi imposto como o caminho ideal para solucionar os problemas urbanos da cidade. O status atribuído às intervenções urbanas realizadas pelo poder público estava diretamente ligado a essa forma de administração, cujo principal objetivo era tornar o município mais atrativo ao capital privado.

Dentro dessa lógica, os discursos que explicam o atraso ou o desenvolvimento de uma cidade passam a se basear na ideia de captação de investimentos. Nessa dinâmica, o Estado é relegado a um papel secundário, funcionando como mero facilitador — ainda que seja ele quem assume os riscos dos investimentos. Para exemplificar, Firmino Filho, ao presidir a discussão do Plano Diretor, expressou com exatidão essa perspectiva neoliberal, que orientou a construção da Agenda 2015:

> a economia forte é aquela em que as empresas aproveitam as potencialidades e que tem muito pouco a ver com o Estado. O papel do Estado é muito subsidiário, apesar de aglutinador de lideranças, mas não de operador do desenvolvimento econômico. O Estado opera o desenvolvimento social [...]. O planejamento estratégico é uma forma de direcionarmos tanto o setor público quanto o setor privado. O projeto de desenvolvimento é muito mais amplo e determinado pela evolução do capital privado do que pela posição do poder público.[134]

Essas questões impactaram diretamente a forma como esses programas foram conduzidos em Teresina, em alguns casos despertando desconfiança entre os habitantes quanto aos reais objetivos de sua implementação — como ocorreu com o Programa Lagoas do Norte. Diante disso, torna-se necessário aprofundar a análise dessas intervenções na infraestrutura da cidade. Para isso, é fundamental examinar em detalhes alguns dos principais desafios enfrentados pela capital do Piauí em 2012, amplamente explorados nas peças de publicidade eleitoral da época. Afinal, essas intervenções, supostamente concebidas para solucioná-los,

---

[133] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 51.

[134] FIRMINO assume o projeto neoliberal de FHC. **Diário do Povo**, Teresina, 26 ago. 2001, Caderno Política, p. 3. apud LIMA, 2012, p. 369.

tornaram-se temas centrais no debate das propagandas.

Em 2012, Teresina já possuía uma população majoritariamente urbana. Apesar de ser a primeira capital planejada do país, a cidade apresentava diversos problemas em sua morfologia, resultado de um crescimento populacional que não foi acompanhado, na mesma proporção, pelo desenvolvimento da infraestrutura e dos serviços urbanos. De acordo com Cecília Soares, esses fatores, somados à insuficiente ação do poder público, permitiram que "as deficiências de infraestrutura física da cidade promovessem e potencializassem os problemas sociais, econômicos e ambientais".[135]

O acelerado crescimento populacional urbano em Teresina, especialmente a partir das décadas de 1960 e 1970, ocorreu em um ritmo para o qual a cidade não estava preparada. Isso resultou na expansão desordenada do número de bairros, favelas e vilas em condições inadequadas, levando à ocupação desordenada dos limites urbanos. Esse aumento demográfico também está diretamente relacionado ao processo de migração de pessoas vindas de outras regiões do Piauí, bem como de outros estados, conforme explica Nascimento:

> As secas que assolaram o sertão do Nordeste puderam colaborar na compreensão desse fenômeno. Entretanto, em pesquisa realizada nos anos 1970, constatou-se que apenas 18% da população que morava em Teresina tinha migrado antes de 1950: "A maior proporção de migrantes chegados à cidade ocorreu de 1960/1970, fase que corresponde à maior expansão do espaço urbano".[136]

Esse processo pode ser compreendido a partir da definição de "cidade-ímã", proposta por Raquel Rolnik, segundo a qual:

> O espaço urbano deixou assim de se restringir a um conjunto denso e definido de edificações para significar de maneira mais ampla, a predominância da cidade sobre o campo. Periferias, subúrbios, distritos industriais, estradas e vias expressas recobrem e absorvem zonas agrícolas num movimento incessante de urbanização. No limite, este movimento tende a devorar todo o espaço, transformando em urbana a sociedade como um todo. Diante de fenômenos tão diferentes como as antigas cidades muradas e as gigantescas metrópoles contemporâneas, seria possível definir cidade? Na busca de algum sinal que pudesse apontar uma característica essencial da cidade de qualquer tempo ou lugar, a imagem que me veio à cabeça foi a de um ímã, um campo magnético que atrai, reúne e concentra os homens.[137]

Nesse sentido, essa perspectiva indica a existência de uma força de aglutinação e atração de pessoas do campo para as cidades. Diante disso, pode-se considerar a capital do Piauí uma metrópole de atração? Para responder a essa provocação, é fundamental destacar a natureza relativa das noções de "grande centro" e "cidade provinciana", conforme explica o historiador

---

[135] SOARES, Érica Cecília de Sousa**. Desenvolvimento urbano sustentável**: Uma visão do Programa Lagoas do Norte, Teresina, Piauí. 2017. 184 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017.p.14-16.

[136] NASCIMENTO, Francisco Alcides do. **A cidade sob o fogo**: modernização e violência policial em Teresina (1937 – 1945). 2.ed. Teresina: EDUFPI, 2015. p. 131.

[137] ROLNIK, Raquel. Definindo a cidade In: **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.12.

Raimundo Santos.

> Ressaltamos que essa ideia de "grande centro" é relativa, pois se o Rio de Janeiro e São Paulo são considerados regiões centrais, em relação a Teresina, estas mesmas cidades podem ser consideradas provincianas, se comparadas a Nova Iorque e Londres. Do mesmo modo que Teresina pode ser considerada um grande centro, se comparada às cidades do interior do Piauí.[138]

Assim, à medida que a cidade crescia como um grande centro, tornava-se um ímã para um considerável fluxo migratório, composto principalmente por pessoas de recursos mais limitados. Essa população, muitas vezes vivendo em condições precárias, em áreas de risco ou sujeitas à especulação imobiliária, foi gradualmente deslocada para regiões mais distantes do centro urbano, resultando na contínua expansão das fronteiras da cidade.

Na segunda metade do século XX, enquanto o Brasil ainda estava sob um governo autoritário, as questões habitacionais — sem espaço na agenda dos governos — se agravaram em Teresina, intensificando seus problemas urbanos. Nesse contexto, as favelas se multiplicaram, tornando-se o principal destino das camadas de menor poder aquisitivo. Como consequência, "novas cidades" foram construídas longe do centro, ocupando de forma desordenada as periferias, expandindo as fronteiras urbanas e desafiando o poder público a responder a essas demandas.[139]

Nesse processo, uma grande parcela da população de Teresina continuou a viver em habitações inadequadas às necessidades de suas famílias, com casas muito pequenas para grupos familiares numerosos, falta de saneamento básico, ausência de água encanada e iluminação pública, além do distanciamento do centro da cidade, para onde frequentemente precisavam se deslocar para trabalhar.[140]

Com essa expansão, os impactos ambientais se intensificaram. A área originalmente delimitada para o sítio urbano foi sendo modificada conforme a cidade crescia. Cursos d'água e lagoas foram aterrados para dar lugar a ruas, avenidas e praças. Como consequência, as inundações passaram a ser recorrentes, tornando-se uma expressão da problemática urbana e social de Teresina. Nesse cenário, a Zona Norte da cidade tornou-se a região mais vulnerável a

---

[138] SANTOS, Raimundo Nonato Lima dos. **Praticando espaços, entre acordes, letras e máscaras**: história, memória e sociabilidades em espaços culturais de Teresina nas décadas de 1980 e 1990. 2016. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016. p.36.

[139] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 69.

[140] NASCIMENTO, Francisco Alcides do. **A cidade sob o fogo**: modernização e violência policial em Teresina (1937 – 1945). 2.ed. Teresina: EDUFPI, 2015 e FONTINELES, Cláudia Cristina da Silva; SOUSA NETO, Marcelo de. **Nasce um bairro, renasce a esperança**: História e memória de moradores do Conjunto Habitacional Dirceu Arcoverde. Teresina: Edufpi, 2017.

esse fenômeno.[141]

Foi justamente nessa área que, posteriormente, seria implantado o Programa Lagoas do Norte. O adensamento populacional na região resultou na criação de novas vilas e bairros, intensificando o aterramento parcial de lagoas e canais próximos ao rio Poti. Da mesma forma, nesse período, os diques marginais dos dois rios passaram a ser ocupados por residências e pequenos negócios. Esse processo levou à degradação das lagoas, que se tornaram depósitos de esgoto e lixo, transformando-se em focos de doenças para a população. Além disso, a impermeabilização dos solos das bacias hidrográficas e de áreas fluviais ambientalmente frágeis, entre outros fatores, agravou o problema das enchentes na região, resultando em eventos intensos nos anos de 1995, 2004 e 2009.[142] Diante desse cenário,

> Com justificativa de proteger a população da Zona Norte e ao mesmo tempo preservar e fazer o uso sustentável do meio-ambiente, a Prefeitura elabora uma grande intervenção urbanística que pretende se diferenciar do tratamento histórico assistencialista dado a população afetada pelas enchentes. Tal situação-problema e compromisso de enfrentá-lo vai embasando o discurso de "requalificar a área", consubstanciando o conteúdo do Programa Lagoas do Norte. Desse modo, à medida que as problemáticas de uso e ocupação do solo foram e já estão bastante agudizadas, a inserção da problemática ambiental, tal qual se reconhece hoje, como uma preocupação local-global, torna-se agenda urbana para gestão da cidade sobretudo a partir de 1997, surgindo deste contexto, o Programa Lagoas do Norte.[143]

Vale destacar que os problemas relacionados ao uso do solo, infraestrutura urbana e saneamento básico estavam no centro dos debates internacionais sobre a questão ambiental nas cidades. Temas como desenvolvimento sustentável tornaram-se recorrentes em discussões políticas e acadêmicas, desencadeando críticas ao papel do Estado — tradicional provedor de infraestrutura urbana — e de agências internacionais, como o Banco Mundial, que financiavam projetos urbanísticos de grande impacto. Diante desse cenário e buscando adequar-se aos novos discursos, governos e agências multilaterais passaram a incorporar a temática ambiental urbana.

---

[141] LIMA, Antônia Jesuíta de; RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS E PADRÃO DE GOVERNANÇA: Programa Lagoas do Norte em Teresina – Piauí. **Revista de Políticas Públicas**. 23, 2 (dez. 2019), 807–828. DOI: https://doi.org/10.18764/2178-2865. v23 n2 p. 807-828.

[142] RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos**: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p.102.

[143] RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos**: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 103.

Iniciativas globais, como a Agenda 21[144], o Habitat II[145] e a Agenda 2030[146], reforçaram pautas voltadas para o enfrentamento dos problemas ambientais urbanos por meio de ações sustentáveis e democráticas, além de abordar temas como mudanças climáticas e governança urbana. [147]

No Brasil, apesar dos avanços legais, como a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Cidade de 2001, os problemas urbanos persistiram. Foi nesse contexto que ganharam destaque os grandes projetos urbanísticos, atravessados pelo discurso institucional de planejamento estratégico, sustentabilidade e requalificação urbana. Diante desses desafios ambientais e urbanos, governos municipais, incluindo Teresina, passaram a buscar recursos externos para intervir em áreas degradadas. O Programa Lagoas do Norte, financiado por empréstimos do Banco Mundial a partir de 2008, exemplifica esse movimento.[148]

A primeira fase do programa foi concluída e entregue aos cidadãos poucos meses antes do início da campanha eleitoral de 2012. A região, marcada por problemas como enchentes, alta criminalidade, falta de um sistema de tratamento de esgoto e precariedade do transporte coletivo, passou por um processo de revitalização.[149] Embora seu planejamento tenha começado

---

[144] "A Agenda 21 é um documento que visa à implementação de medidas para o alcance do desenvolvimento sustentável em diferentes escalas territoriais: da local à global. Esse documento foi adotado durante a ECO-92, ou Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, no ano de 1992, por 178 países. Passou por algumas revisões ao longo de sua história, e teve seus objetivos incorporados, mais tarde, à Agenda 2030." Ver: GUITARRARA, Paloma. **"Agenda 21"**; Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/agenda-21.htm. Acesso em 12 de dezembro de 2023.

[145] O Habitat II refere-se à Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Assentamentos Humanos, realizada em Istambul, Turquia, de 3 a 14 de junho de 1996. Esta conferência teve como objetivo abordar questões relacionadas ao desenvolvimento urbano sustentável, habitação adequada e a qualidade de vida nas cidades. Durante o Habitat II, os participantes discutiram e elaboraram estratégias para lidar com desafios urbanos, como crescimento populacional, pobreza urbana, acesso à habitação, serviços básicos e questões ambientais. Ver: MASTRODI, Josué; BRITO, Beatriz Duarte Correa de. A Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Assentamentos Humanos: dos preparativos às alterações na legislação brasileira - parte II / The Second United Nations Conference on Human Settlements: from preparations to changes in brazilian legislation - part II. **Revista de Direito da Cidade**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 1818–1854, 2021. DOI: 10.12957/rdc.2021.53685. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/rdc/article/view/53685. Acesso em: 12 de dez. 2023.

[146] "Trata-se de um plano de ações que estabelece 17 objetivos a serem cumpridos pelos países-membros até o ano de 2030 para se atingir o desenvolvimento sustentável. Entre as metas determinadas estão a erradicação da pobreza e da fome, a igualdade social e de gênero, o acesso ao saneamento, a garantia de educação de qualidade e a proteção e conservação dos ecossistemas terrestres e marinhos." Ver: GUITARRARA, Paloma. **"Desenvolvimento sustentável"**; Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/desenvolvimento-sustentavel.htm. Acesso em 06 de janeiro de 2024.

[147] RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos**: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 104.

[148] RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos**: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina, p. 105.

[149] CAVALCANTE, Ingrid Moura Pessoa; REGO, Natasha Karenina Sousa. **Projeto Lagoas do Norte e o reassentamento involuntário**. JUS, Teresina, nov. de 2015. Disponível em:

sob a gestão tucana, foi durante o mandato de Elmano Férrer que essa primeira fase foi inaugurada. Essa intervenção se configurou como parte das respostas da Prefeitura de Teresina à problemática urbana na Zona Norte da capital.

> Trata-se de financiamento oriundo de duas operações: (01) empréstimo 7523 – BR, no valor de US$ 31,13 milhões, aprovado ao final de 2008, para financiar a primeira etapa do Programa, já concluída; (2) empréstimo adicional 8586-BR, no valor de US$ 88,00 milhões, aprovado em outubro de 2016, para a segunda etapa (...) Em outras palavras, com a justificativa de proteger a população da área afetada e, ao mesmo tempo, assegurar o uso sustentável do meio ambiente, o empreendedorismo consubstancia o conteúdo do PLN, cujo objetivo é melhorar a qualidade de vida da população de 13 bairros da região.[150]

Portanto, o Programa Lagoas do Norte (PLN) foi concebido como um conjunto de ações físico-urbanísticas, socioeconômicas e ambientais, visando não apenas enfrentar problemas de saneamento básico e degradação ambiental em áreas próximas à confluência dos rios Parnaíba e Poti, mas também promover melhorias na qualidade de vida da população local. Além disso, o programa buscava valorizar os bairros da região, dinamizar a economia local e ampliar as oportunidades de inserção dos cidadãos no mercado de trabalho. Dessa forma, a intervenção, de larga escala, também apresentava um caráter redistributivo.[151]

De acordo com Lima e Rodrigues Neto,

> Do ponto de vista da intervenção, o perfil modernizador do PLN é visualizado nas ações de requalificação da paisagem urbana, de incentivo à adoção de novos comportamentos dos citadinos em relação ao convívio com o meio ambiente; de capacitações de reconversão laboral de membros de famílias para outras formas de sobrevivência; e de incentivo ao empreendedorismo. (...) Entretanto, o impacto mais complexo corresponde aos reassentamentos involuntários, pois produzem mudanças nos modos de vida de famílias.

Ou seja, ainda que a segunda fase do Programa Lagoas do Norte esteja além do recorte temporal deste trabalho, é relevante destacar que sua idealização e execução geraram intensos debates. Um dos principais pontos de discussão foi o reassentamento involuntário de diversas famílias, realocadas para outras regiões com base no Princípio da Supremacia do Interesse Público e no direito à propriedade privada.

Embora o projeto tivesse como objetivo melhorar a qualidade de vida e oferecer maior infraestrutura aos moradores da região, esse deslocamento gerou desconfiança entre a

---

https://jus.com.br/artigos/44576/projeto-lagoas-do-norte-e-oreassentamento-involuntario. Acesso em: 18 de jan. 2022.

[150] LIMA, Antônia Jesuíta de; RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS E PADRÃO DE GOVERNANÇA: Programa Lagoas do Norte em Teresina – Piauí. **Revista de Políticas Públicas**. 23, 2 (dez. 2019), 807–828. DOI: https://doi.org/10.18764/2178-2865. v23 n2 p. 812.

[151] TERESINA. Prefeitura Municipal. Secretaria Municipal de Planejamento e Coordenação (SEMPLAN). **Programa Lagoas do Norte**: acordo de empréstimo BIRD LN 7523. Manual Operacional. Teresina, 2008.

população. Muitos passaram a suspeitar de um possível intuito de higienização social por trás da iniciativa.[152] Além disso, por se tratar da área mais antiga da cidade, as mudanças impactaram diversas tradições locais, incluindo aspectos religiosos e culturais.

> A partir então do discurso da crise, colocando como "inevitável" as remoções, a prefeitura foi acusada de introduzir uma política de gentrificação na região norte da cidade, acusação feita esta por moradores, organizações sociais e alguns partidos, que se fortalece quando analisamos o plano de requalificação da cidade, que traz imagens modelos de como deveria ficar aquela região após a conclusão do projeto, [...] e podemos perceber que o desejo representado na imagem é de uma região dotada de áreas de lazer, com quiosques, prática de esportes aquáticos, etc. Em suma uma região dotada de toda uma infraestrutura urbana, que até mesmo regiões mais nobres da cidade não possuem. A partir da nossa discussão bibliográfica, e do processo de remoção das famílias que lá viviam, nos permitimos duvidar se esse projeto busca beneficiar realmente uma maioria de cidadãos que historicamente sofrem com a falta de benefícios socioeconômicos, expressos principalmente nas desigualdades urbanas.[153]

Desse modo, as famílias residentes na área de abrangência do projeto passaram a protestar, especialmente a partir de 2015, diante da ameaça de remoção prevista na segunda etapa do PLN. Segundo a prefeitura, a estimativa era reassentar aproximadamente 2.180 famílias, o que correspondia a cerca de 1.730 imóveis.

Os argumentos apresentados para as remoções incluíam o alargamento de vias e até mesmo os riscos associados à localização de algumas dessas moradias. No entanto, muitos moradores consideraram agressiva a abordagem da PMT na condução e comunicação do processo de reassentamento. Como forma de resistência, manifestantes recorreram a diferentes meios de expressão, como cartazes exibidos em eventos da prefeitura e audiências públicas, faixas e pichações em muros de residências, produções audiovisuais e, sobretudo, mobilizações nas redes sociais, que vinham se tornando cada vez mais ativas.[154]

Ainda que essas intervenções urbanísticas estivessem alinhadas ao modelo neoliberal de "planejamento estratégico", os temores e anseios da população em relação às finalidades do projeto eram justificáveis. Afinal, havia a percepção de que a revitalização não se destinava, de fato, a melhorar as condições de moradia da população pobre da região, mas sim a valorizar a área sob uma lógica mercadológica. Nessa perspectiva, o foco do projeto estaria mais voltado

---

[152] CAVALCANTE, Ingrid Moura Pessoa; REGO, Natasha Karenina Sousa. Projeto Lagoas do Norte e o reassentamento involuntário. **JUS**. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/44576/projeto-lagoas-do-norte-e-o-reassentamentoinvoluntario. Acesso em: 18 de jan. de 2022.

[153] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 56-57.

[154] LIMA, Antônia Jesuíta de; RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS E PADRÃO DE GOVERNANÇA: Programa Lagoas do Norte em Teresina – Piauí. **Revista de Políticas Públicas**. 23, 2 (dez. 2019), 807–828. DOI: https://doi.org/10.18764/2178-2865. v23 n2 p. 816-818.

para a atração de investimentos privados do que para o bem-estar dos antigos moradores desses bairros.

Além do PLN, outra intervenção de grande porte que marcou a face empreendedora de Teresina, ao captar investimentos externos, foi o projeto Vila-Bairro. Elaborado e executado ainda no primeiro mandato de Firmino Filho, o programa surgiu como uma tentativa de enfrentamento da questão urbana. Em 1992, Teresina contava legalmente com apenas 110 bairros, enquanto o Censo de Favelas apontava um crescimento acelerado desses assentamentos em todas as direções. Esse aumento se intensificava principalmente devido à expulsão dos moradores mais pobres do centro da cidade para suas fronteiras, consolidando uma dicotomia entre a "cidade legal" e a "cidade informal", na qual as áreas socioeconomicamente vulneráveis se expandiam cada vez mais.[155]

> Isso só vem demonstrar como o processo de urbanização teresinense consolidou uma cidade legal que abriga uma minoria em oposição a uma cidade informal, onde boa parte da população vive. Não viver na legalidade, no espaço urbano formal, é aventurar-se num terreno pantanoso, onde os poderes constituídos tentam a todo o momento desconfigurar esses cidadãos como não possuidores de direitos. Eles estão "fora" da cidade, portanto, "não-cidadãos".[156]

O poder público adotou diversas medidas para supostamente atenuar ou eliminar esse problema, mas pouco de fato foi realizado de maneira efetiva. Nos censos de 1996 e 1999, o termo "vila" foi incorporado à classificação oficial, o que resultou em uma aparente redução do número de favelas. Essa mudança semântica permitiu que muitas dessas áreas passassem a ser designadas como vilas, alterando a percepção sobre a presença dessas comunidades na cidade.

Com essa reclassificação, teoricamente, as vilas passaram a ser espaços onde o Estado buscava se fazer presente. Dessa forma, o projeto Vila-Bairro foi elaborado e executado com o objetivo de solucionar problemas urbanos e sociais das favelas de Teresina, promovendo uma urbanização padronizada, conferindo-lhes status de bairro e incentivando seu desenvolvimento econômico.

De acordo com Sthênio Everton, embora o projeto não tenha abordado as causas estruturais dos problemas urbanos, conseguiu ampla visibilidade na mídia.[157] Tanto o PLN quanto o projeto Vila-Bairro foram divulgados como exemplos de gestão bem-sucedida,

---

[155] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 44.

[156] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 44.

[157] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 44-47

representando a metodologia adotada pela prefeitura para administrar a cidade.

O impacto desses programas na imagem da administração municipal foi significativo. Alguns anos após sua implementação, o Programa Lagoas do Norte recebeu, em 2015, o prêmio "Melhores Práticas em Gestão Local", concedido pela Caixa Econômica Federal. Além disso, integrou uma das dez iniciativas brasileiras selecionadas para o concurso World Habitat Awards 2016-2017, que premia soluções inovadoras para desafios habitacionais e urbanos.[158]

A repercussão desses programas explica a disputa em torno deles durante as propagandas eleitorais de 2012, já que serviam como argumentos estratégicos na busca pela vitória. No entanto, os problemas urbanos da cidade não influenciaram apenas as discussões sobre grandes intervenções, mas também foram determinantes em outro episódio relevante para essa análise: as manifestações estudantis contra o aumento da passagem de ônibus entre o final de 2011 e o início de 2012, que culminaram na implantação do sistema de integração tarifária.

O movimento #ContraAumento representou um dos maiores desafios da gestão de Elmano Férrer, sendo amplamente explorado pela propaganda do PSDB — ainda que o partido também estivesse diretamente envolvido nos fatores que motivaram os protestos, já que governava a cidade há anos. Além disso, o movimento revelou a força emergente da internet como um novo elemento de mobilização social no Brasil.

Na disputa eleitoral de 2012 entre Elmano Férrer e Firmino Filho, humoristas contratados pelas coligações produziram peças publicitárias que ganharam destaque: "Por que não fizeram antes?" e "Isso nós fizemos antes". Ambas tinham o objetivo de exaltar as realizações de cada candidato e desqualificar as ações do adversário. O debate se intensificava à medida que cada lado questionava e contestava as intervenções urbanas promovidas pelo oponente.

A integração do transporte público foi um dos temas centrais dessa disputa. Enquanto a campanha de Elmano Férrer reivindicava o mérito pela implementação da mudança, a propaganda do PSDB alegava que isso só foi possível porque já havia sido planejado anteriormente. Além disso, os tucanos chegaram a classificar a integração promovida por Férrer como "falsa". Nesse contexto, a propaganda "Isso nós fizemos" antes trazia o verso "confusão com os estudantes? Isso não fizemos antes", enquanto a campanha de Elmano Férrer

[158] FIRMINO recebe em Brasília prêmio nacional pelo Lagoas do Norte. **Cidade Verde**. Teresina, 01 de dez. de 2015. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/207974/firmino-recebe-em-brasilia-premio-nacional-pelo-lagoas-do-norte. Acesso em: 04 de jan. de 2024; ALVES, Italo. **Programa Lagoas do Norte concorre a prêmio internacional**. 180 graus. Teresina, 05 de mai. de 2016. Disponível em: https://180graus.com/blog-geral/programa-lagoas-do-norte-concorre-a-premio-internacional/. Acesso em: 04 de jan. de 2024.

questionava: “Por que não fizeram antes?”.[159]

Para compreender a implementação da integração em Teresina, é essencial analisar o problema urbano que ela buscava atenuar. Com o crescimento populacional e territorial da cidade, sobretudo a partir da década de 1970, tornou-se evidente a necessidade de um sistema de transporte público eficiente. Inicialmente, o transporte coletivo da capital foi implantado para atender grupos mais abastados, funcionando não como um direito, mas como um símbolo de distinção social e de modernização da cidade.[160] No entanto, no final do século XX, o acesso ao transporte passou a ser reivindicado como um direito fundamental, essencial para garantir a inclusão e a mobilidade urbana da população.

> Na década de 1980, com o recente fim da ditadura civil-militar e o consequente fortalecimento dos movimentos sociais, sobretudo aqueles de caráter mais urbano, Teresina, assim como outras cidades do Brasil, foi pressionada a buscar políticas que promovessem a solução dessas problemáticas, pois não era só a moradia que essas pessoas almejavam. Queriam moradia, saneamento básico, energia elétrica, creche, ônibus, entre outros serviços básicos. As pessoas queriam ser cidadãos da urbe dotados de direito, principalmente ter direito aos usos da cidade. Dessa forma, as questões referentes aos transportes coletivos passaram a figurar situações prevalecentes na agenda local dos moradores de Teresina.[161]

Sem embargo, com o passar dos anos, o sistema mostrou-se ineficiente para atender de forma satisfatória a população que mais dependia dele. Em outras palavras, a cidade crescia em um ritmo acelerado, gerando novas demandas e desafios de mobilidade urbana que não eram acompanhados por melhorias na qualidade do transporte público. Com a população de baixa renda habitando regiões cada vez mais afastadas, a bicicleta tornou-se a principal alternativa de locomoção para muitos, enquanto outros precisavam recorrer à caminhada para chegar ao trabalho. Esse cenário era especialmente desafiador em um período em que a maioria dos homens trabalhava na construção civil e as mulheres no serviço doméstico, atividades que exigiam deslocamentos frequentes até o centro da cidade.[162]

---

[159] É fundamental esclarecer que a escolha do título desta seção não indica, de forma alguma, uma adesão a um dos dois pontos de vista. Trata-se apenas de uma referência a um trecho de uma das propagandas mais marcantes desse contexto, amplamente mencionada na imprensa e com grande repercussão na internet. Além disso, o fato de as peças de propaganda política de Elmano Férrer e Firmino Filho mencionarem esse episódio e a própria integração justifica a abordagem do tema neste trabalho.

[160] CARVALHO, Mary Lúcia Alves de. **O ônibus só sai depois que estiver cheio**. A evolução e as dificuldades do sistema de transporte urbano de Teresina (1930-1960). Rio de janeiro: Câmara Brasileiras de Jovens Escritores, 2008 apud EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 71.

[161] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 69.

[162] FONTINELES, Cláudia Cristina da Silva; SOUSA NETO, Marcelo de. Com muitos sonhos e poucos tijolos: “Conjunto Itararé” entre o projeto e a implantação. In. _____. **Nasce um bairro, renasce a esperança**: História e memória de moradores do Conjunto Habitacional Dirceu Arcoverde. Teresina: Edufpi, 2017. p. 80.

> Embora a capital tivesse uma crescente demanda pelo transporte público, estes ainda estavam aquém das necessidades da população, haja visto que no mesmo momento, a média de táxis por habitante na capital era maior que a de ônibus. Esses números apontam para a grande quantidade de pessoas que se utilizavam mais da bicicleta que qualquer outro transporte. Segundo os dados apresentados no plano e colhidos junto ao Departamento de Trânsito do Piauí (DETRAN-PI), Teresina possuía legalmente reconhecida mais de vinte e cinco mil bicicletas.[163]

A emergência das manifestações do #Contraoaumento, movimento que surgiu em protesto contra o aumento da tarifa de ônibus em Teresina, entre o final de 2011 e o início de 2012, não foi um evento isolado, mas um reflexo da forma como se desenvolveu a questão urbana na cidade. Esse movimento evidenciou os problemas agravados pelo crescimento desordenado da capital, sem o devido acompanhamento de políticas públicas que garantissem a estruturação e integração das diversas regiões como espaços plenamente reconhecidos e acessíveis aos cidadãos.

> Destarte, percebemos como as reivindicações feitas pelos manifestantes do #Contraoaumento acerca das condições do transporte coletivo de Teresina estavam assentados num processo de ocupação urbana desordenada, na qual a população passou a residir em regiões cada vez mais distantes do centro da cidade, ocupando de forma desordenada suas franjas, expandindo as fronteiras e desafiando o poder público a responder a essas problemáticas.[164]

O estopim dos protestos ocorreu em 27 de agosto de 2011, quando foi anunciado o aumento da tarifa de ônibus, autorizado pelo então prefeito Elmano Férrer. A decisão gerou uma reação imediata da população.

> Usando o aumento tarifário como estopim, a população se mostrou insatisfeita com os rumos que a cidade estava adotando em relação ao seu ordenamento físico. Reivindicou para si o direito de decidir, ao se negar a aceitar qualquer decisão que não fosse a redução imediata da tarifa.[165]

Vale destacar que essa não foi a primeira vez que uma medida desse tipo foi adotada; a tarifa do transporte público de Teresina já havia sido reajustada em outras ocasiões. No entanto, em meio à crescente insatisfação com a questão urbana e inspirados por uma onda de protestos que se espalhava por países árabes, chegando até a derrubar governos, milhares de jovens tomaram as ruas da capital. Como resultado, pela primeira vez na história de Teresina, um prefeito revogou – ainda que temporariamente – o aumento da passagem.[166]

---

[163] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 73

[164] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 69.

[165] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 26

[166] "Primavera Árabe é a forma como ficou conhecido o conjunto de protestos realizados em países árabes do Norte da África e do Oriente Médio a partir de dezembro de 2010 contra regimes autoritários e por melhorias na

> Por quatro incessantes dias, milhares de jovens marcharam pelas ruas de Teresina, e usaram a lógica de mobilidade da cidade contra ela. No lugar da velocidade dos carros, do tráfego pulsante que constrói a imagem da cidade que não para, corpos imóveis fechando ruas; no lugar da ordem, a indiferença com o poder constituído; no lugar da representação de líderes políticos, a constituição de grupos heterogêneos que diversificavam as ações e desarticulavam qualquer chance do poder público de "ganhar tempo". No lugar do diálogo, a inflexão política. Em suma, um acontecimento que marcou o cenário local das lutas por melhorias nas condições de vida da população.[167]

Esse movimento, conhecido como #Contraoaumento, nome inspirado na hashtag utilizada nas redes sociais para mobilizar as manifestações, teve um impacto significativo na já conturbada relação entre a administração municipal, os estudantes, os movimentos estudantis e outras entidades envolvidas.[168] Embora não tenha sido o único protesto desse tipo na cidade, destacou-se pela intensidade. Antes dele, Teresina já havia experimentado mobilizações semelhantes, como o #SOSUESPI, que marcou a primeira grande utilização das redes sociais como ferramenta de organização política na cidade.[169]

Apesar do recuo inicial, meses após a primeira semana de protestos, a prefeitura voltou a anunciar o reajuste da tarifa, desta vez associado à implementação do sistema de integração, por meio do cartão de bilhetagem eletrônica. Segundo o jornal O Dia, o sistema de integração temporal, implantado em Teresina a partir de janeiro de 2012, funcionava da seguinte maneira: ao utilizar um cartão eletrônico e precisar pegar dois ônibus, o passageiro pagaria o valor integral da tarifa apenas na primeira viagem. Na segunda, pagaria metade do valor, desde que embarcasse no segundo ônibus dentro do intervalo de uma hora. No entanto, no início da implementação, apenas 33 das 92 linhas operavam no novo sistema. [170]

---

qualidade de vida da população. As manifestações tiveram início na Tunísia e, com o auxílio das redes sociais, rapidamente tomaram conta das ruas de outras nações, como Egito, Líbia, Síria, Iêmen, Barein e Marrocos, com reivindicações que refletiam a conjuntura política e socioeconômica de cada território. Ver: GUITARRARA, Paloma. "Primavera Árabe". **Brasil Escola**. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/primavera-Arabe.htm. Acesso em 07 de janeiro de 2024.

[167] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 25

[168] De acordo com o site Resultado Digitais, "Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema." https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-hashtag/#:~:text=Hashtag%20é%20um%20termo%20associado,publicações%20relacionadas%20ao%20mesmo%20tema. 23 de julho de 2020

[169] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 25

[170] INTEGRAÇÃO de ônibus gera economia para estudantes e trabalhadores: De acordo com a prefeitura, com o novo sistema em Teresina, os usuários devem ter uma economia de até 25% com transporte. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 060. n. 16.736, 03 de jan. de 2012. Em dia. p. 4.

O modelo foi alvo de diversas críticas. Primeiramente, porque o reajuste da tarifa foi mantido. Além disso, diferentemente do que ocorria em outras capitais, a segunda passagem não era gratuita, e o intervalo de tempo entre as viagens era considerado insuficiente, especialmente para os moradores das regiões mais afastadas. Vale ressaltar que Teresina foi a última capital brasileira a adotar o sistema de integração. Em cidades como Fortaleza e Aracaju, a segunda tarifa já não era cobrada e 100% das linhas operavam no novo modelo. Além da integração temporal, essas cidades contavam com terminais que permitiam a troca gratuita entre os ônibus.[171]

A nova decisão da prefeitura desencadeou uma nova onda de protestos, mas, dessa vez, sem o mesmo apoio popular e midiático. Pelo contrário, parte da imprensa e de setores da sociedade começou a criticá-los, acusando os manifestantes de estarem sendo instrumentalizados por interesses políticos ou de promoverem desordem pública.

FIGURA 3 – REPRESENTAÇÃO DE PARTIDOS POLÍTICOS COM FANTOCHES QUE DEPREDAM ÔNIBUS DE TERESINA



Fonte: Jornal O Dia, 08 de jan de 2012. Opinião, página 06

Conforme ilustrado na figura 3, que exibe uma charge publicada no jornal O Dia, a

[171] LUSTOSA FILHO, Carlos. Compare os sistemas de integração de Teresina, Aracaju e Fortaleza. **Cidadeverde**, 04 de jan. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/91341/compare-os-sistemas-de-integracao-de-teresina-aracaju-e-fortaleza. Acesso em: 02 de jan, de 2024.

imprensa passou a destacar uma suposta manipulação política dos protestos, alegando que partidos estariam se aproveitando da mobilização para incitar a depredação do patrimônio público e obter vantagens com a repercussão do movimento. Além disso, essa nova fase das manifestações foi protagonizada principalmente por estudantes secundaristas, que enfrentaram uma repressão policial consideravelmente mais intensa do que a registrada anteriormente.

Buscando encerrar os conflitos, em 18 de janeiro, os noticiários destacaram uma reunião entre os representantes do movimento e o então prefeito Elmano Férrer. Durante o encontro, "a prefeitura se comprometeu a implementar totalmente a integração eletrônica dos ônibus, além de fiscalizar melhor as empresas responsáveis pelo serviço".[172] Para Everton, essa foi uma estratégia da gestão municipal para amenizar os protestos e projetar a imagem de uma administração aberta ao diálogo com a população.

> Esses vestígios deixam margens para pensarmos que a reunião veiculada na imprensa possa ter sido uma manobra política por parte da prefeitura para se colocar como um ente que dialoga com o "povo", ou com os seus legítimos representantes, e desse modo, esse quadro de um possível diálogo e acordo entre as partes serviu também para ajudar a diminuir os protestos, uma vez que significou a retirada das ruas de uma parcela de coletivos ou entidades, que se anunciavam como aqueles que conseguiram negociar com a prefeitura, e conseguiram algumas vitórias para os estudantes, e por outro como aqueles que conseguiram dar fim ao "caos" que a cidade estava vivendo.[173]

Ao final daquele ano, Elmano não conseguiu a reeleição, e as manifestações do #Contraoaumento são apontadas como um dos principais fatores que contribuíram para esse desfecho. Em contrapartida, Firmino, então deputado estadual, saiu vitorioso para seu terceiro mandato como prefeito de Teresina. É crucial destacar que o grupo político ao qual Firmino Filho pertencia deteve o controle da prefeitura por um longo período. Por isso, Everton enfatiza a complexidade de avaliar com precisão o impacto real do #Contraoaumento nos resultados das eleições municipais.

> O partido do então deputado estadual Firmino Filho era o partido que mais administrou a capital piauiense, sempre contando com ampla maioria parlamentar na câmara dos vereadores, portanto, tendo grande participação no estado em que se encontrava o sistema de transportes coletivos da cidade. Nenhum candidato a vereador que se colocou na campanha como liderança dos protestos, também conseguiu se eleger naquela oportunidade. [174]

---

[172] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 103-134

[173] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 136

[174] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 143

Apesar desse contexto, a integração tarifária do transporte público em Teresina tornou-se um dos principais temas das propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Firmino Filho. Ambos os candidatos passaram a reivindicar a autoria dessa medida, o que será analisado com mais detalhes no segundo capítulo, quando abordaremos o embate entre essas versões.

Um aspecto relevante dos protestos do #Contraoaumento foi o papel fundamental da internet como espaço de mobilização política. Assim como na Primavera Árabe, as redes sociais foram utilizadas como as principais ferramentas de comunicação e organização entre os estudantes. Plataformas como Facebook e Twitter proporcionaram novos espaços para que os manifestantes denunciassem a repressão policial desproporcional e questionassem as narrativas veiculadas pelos principais meios de comunicação locais, apresentando suas próprias perspectivas sobre os acontecimentos.

> Usando suas redes de contatos no mundo virtual, os manifestantes começaram a contrapor a narrativa adotada pelos principais veículos de informação local. Nesse sentido, o tempo era a principal vantagem das narrativas dos manifestantes, que instantaneamente conseguiam compartilhar vídeos, fotos e relatos no momento das manifestações, e assim estas, por sua vez, disseminavam-se mais rapidamente, do que, por exemplo, as matérias nos jornais impressos que só circulavam no dia seguinte. [175]

Cabe destacar que a ascensão da internet faz parte de um processo mais amplo, iniciado na segunda metade do século XX: o avanço das tecnologias da informação. Esse fenômeno resultou no que Manuel Castells denominou "sociedade informacional", caracterizada pela centralidade da informação e das redes digitais na organização econômica, social e cultural.

> A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (...) Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. [176]

Não se pode perder de vista que, entre a segunda metade dos anos 2000 e a década de 2010, o acesso à internet se popularizou no Brasil, sendo os jovens o grupo que mais se inseriu nesse universo digital.

> Entre 2005 e 2011 o acesso à internet no Brasil cresceu 143,8%, enquanto a população cresceu 9,7%. 77,7 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade, ou 46,5% da população, acessaram a internet em 2011. Em pesquisas de 2005, 2008, 2009 e 2011, o percentual de brasileiros com acesso à Internet foi de 20,9%, 34,7%, 41,7% e 46,7%. Os mais jovens foram maioria: 74,1% dos com 15 a 17 anos e 71,8% com 18-19 anos estavam conectados, mas entre 2008 e 2011 o maior aumento no acesso se deu entre os que tinham 25 a 39 anos. [...] O acesso à Internet cresceu em todas as faixas de

---

[175] EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo:** Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. p. 136

[176] CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 68.

> renda, especialmente entre os mais pobres. Em domicílios com renda per capita de até um quarto do salário mínimo, o acesso aumentou de 3,8% em 2005 para 21,4% em 2011. Nos de renda entre ¼ e ½ salário mínimo, de 7,8% para 30%. E no grupo de meio a um salário, de 15,8% para 39,5%".[177]

No entanto, esses números exigem algumas ressalvas. Embora tenha havido uma ampliação significativa do acesso em relação a períodos anteriores, esse avanço não deve ser superestimado. No Piauí, por exemplo, o cenário era menos favorável. De acordo com uma pesquisa do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em parceria com a Fundação Telefônica Vivo, apenas 30% da população piauiense tinha acesso à internet, percentual inferior à média nacional, colocando o estado à frente apenas do Maranhão.[178]

Teresina, por sua vez, apresentou um dos piores índices de acesso entre as capitais brasileiras: apenas 49,5% da população estava conectada, ocupando a última posição no Nordeste e superando, em nível nacional, apenas Rio Branco (AC), Boa Vista (RR) e Macapá (AP). Quando consideradas apenas conexões fixas, o percentual caía para 35,3%.[179]

Ainda assim, o impacto da internet na mobilização política não deve ser subestimado. A web consolidou-se como um espaço de reivindicação e protesto, fosse por meio de mobilizações como o #Contraoaumento e o #SOSUESPI, fosse por meio de críticas – muitas vezes bem-humoradas – às ações governamentais. Um exemplo marcante ocorreu no Natal de 2011, quando foram instaladas grandes árvores natalinas em Teresina. Envoltas por um tecido branco, elas passaram a ser ironicamente apelidadas de "fantasmões".

FIGURA 4 - ÁRVORE DE NATAL FANTASMÃO (AVENIDA FREI SERAFIM)

---

[177] INTERNET no Brasil 2011 (estatísticas). **Avellar e Duarte**, 22 de mai. de 2013. Disponível em: https://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2011-dados-e-fontes. Acesso em: 10 de maio de 2022.

[178] COSTA, Thiago. Piauí tem o segundo pior acesso a internet. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 61, n. 16.948, 07 de ago. de 2012. Em dia, p. 2.

[179] COSTA, Thiago. Piauí tem o segundo pior acesso a internet. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 61, n. 16.948, 07 de ago. de 2012. Em dia, p. 2.



Fonte: Blog Piauilândia[180]

Conforme pode-se observar na figura 4, o fato de estarem revestidas por um grande tecido branco fez com que levassem essa alcunha. Nesse sentido, através da internet os teresinenses puderam escarnecer das árvores de natal dispostas pela cidade. Essa zombaria constituiu, naquele momento, o assunto mais comentado da *web*, inspirando vídeos que questionavam a opinião dos moradores sobre as árvores e até concursos de montagens relacionadas aos "fantasmões".[181]

> Enquanto Elmano Férrer, ao contrário da maioria da população, admira a decoração natalina da cidade, nas redes sociais o tom é totalmente diferente. Internautas fazem todo tipo de sátira para expressar o que pensam sobre a decoração, sem dúvidas este foi o natal mais comentado na rede. Há de tudo, desde comparação com outras cidades, com a ku klux klan, e até ensinam como fazer um mini 'Fantasmão'.[182]

Outro episódio significativo, noticiado pelo jornal O Dia, foi o caso de uma estudante de 13 anos que criou uma página na internet para denunciar problemas estruturais em sua escola. A iniciativa viralizou, conquistando mais de 160 mil seguidores e resultando em reformas na instituição.

> Em outros tempos, provavelmente as reclamações dos alunos ficassem meses à espera de solução ou até nem fossem ouvidas. Mas num mundo em que jovens e adolescentes estão cada vez mais conectados ao mundo virtual, fica difícil não ouvir (ou ler, ouvir e assistir, no caso) os apelos dos estudantes. Além da vantagem da internet, o interessante é que Isadora usou a rede para pedir coisas que grande parte da população

---

[180] FANTASMÃO pode voltar como árvore de natal neste ano, diz prefeitura. **Piauilandia**. Teresina, 7 de ago. de 2023. Disponível em: https://conectapiaui.com.br/blog/piauilandia/fantasmao-pode-voltar-como-arvore-de-natal-neste-ano-diz-prefeitura-906.html. Acesso: 05 de jan. de 2023.

[181] À guisa de curiosidade, algumas dessas montagens ainda estão disponíveis na internet e foram reunidas em um blog, mais especificamente na página: http://piseichao.blogspot.com/2011/12/onda-onda-olha-onda_07.html

[182] 'FANTASMÃO' de THE vira motivo de piada; mas Elmano acha é bonito. **180 graus**. Teresina, 6 de dez. de 2011. Disponível em: https://180graus.com/noticias/fantasmao-de-the-vira-motivo-de-piada-mas-elmano-acha-e-bonito-478867/. Acesso: 06 de jan. de 2024.

> não faz: melhorias na educação. A página virtual chamada Diário de Classe foi criada em 13 de julho e apresenta textos, vídeos e fotos sobre professores e aulas consideradas ruins por ela, além de danos estruturais [...]. A aluna disse que os colegas reclamavam dos problemas constantemente, por isso, teve a ideia de criar a página.[183]

Esses exemplos demonstram como a internet se consolidou como um espaço politicamente relevante, tanto para protestos quanto para sátiras e reivindicações. Esse cenário também influenciou as campanhas eleitorais, que passaram a utilizar a web como ferramenta de propaganda política. Em 2012, as equipes de marketing dos candidatos começaram a hospedar seus programas eleitorais e peças publicitárias no ambiente digital. No entanto, essa estratégia ainda era rudimentar, já que os conteúdos eram apenas cortes das propagandas televisivas, sem produção específica para os canais digitais.

Já se discutia, porém, a importância de explorar melhor o ambiente digital para atrair eleitores, considerando o tempo cada vez maior que as pessoas dedicavam às redes sociais. Essa abordagem se baseava em experiências internacionais, nas quais a propaganda política na internet já era amplamente utilizada. Assim, começava a se delinear um novo momento para a propaganda eleitoral, exigindo formatos que dialogassem com as novas mídias emergentes.

> Enquanto nos Estados Unidos os candidatos à presidência utilizam a internet com maestria para conquistar os eleitores, aqui no Brasil ainda nos deparamos com a falta de interesse dos "marqueteiros" tradicionais que menosprezam o poder dessa nova mídia. Se levarmos em conta que o número de pessoas com acesso à internet já soma mais de 82,4 milhões [...], e que essas pessoas passam cerca de cinco horas por dia nas redes sociais [...], chegamos à conclusão de que se trata de uma mídia muito valiosa para ser desperdiçada. Das duas uma: ou os "marqueteiros" temem perder o status que conquistaram a partir das Diretas Já, pois não dominam esta nova mídia, ou ignoram o muito que se consegue com a aplicação de uma boa estratégia digital.[184]

Portanto, as questões abordadas neste capítulo são fundamentais para compreender as campanhas políticas de 2012. As disputas entre os grupos políticos, os protagonistas envolvidos, os desafios da urbanização de Teresina, as grandes obras de infraestrutura e episódios como a implementação da integração e a polêmica dos "fantasmões" serão amplamente explorados nas sátiras e jingles das propagandas eleitorais. Além disso, a internet desempenhou um papel até então incipiente na política municipal, servindo tanto como plataforma de divulgação quanto como espaço de expressão popular. A forma como essas estratégias foram conduzidas será o foco do próximo capítulo.

---

[183] O PODER da internet. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n.16.971, 30 de ago. de 2012. Opinião, p. 06.

[184] FERLA, Luiz Alberto. O eleitor está na internet, conquiste-o. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.003, 02 de out. de 2012. Opinião, p. 06.

2. "O QUE NÓS FIZEMOS ANTES": MANEIRAS DE DURAR ATRAVÉS DAS PARÓDIAS HUMORÍSTICAS

> *"Repetimos o refrão presente na campanha da prefeitura de Teresina: Por que não fizeram antes ou será que fizeram antes? Fizeram exatamente o que?"* (Maria Targino)

O objetivo deste capítulo é discutir as estratégias adotadas pelas campanhas políticas de Elmano Férrer (PTB) e Firmino Filho (PSDB) nas propagandas eleitorais das eleições municipais de Teresina em 2012. Para isso, analisamos o conteúdo de algumas peças publicitárias políticas desse período.

As propagandas eleitorais examinadas foram veiculadas durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), entre 21 de agosto e 4 de outubro, conforme estabelecido pela Lei nº 9.504/1997, que regulamenta as eleições no Brasil. Esse espaço se consolidou como um dos principais palcos da disputa, ao lado do ainda incipiente ambiente digital. As peças faziam parte das campanhas das coligações "A Força do Trabalho" e "Construindo Novos Caminhos", representadas, respectivamente, por Elmano Férrer e Firmino Filho, então candidatos à prefeitura de Teresina.

Esse pleito marcou uma disputa acirrada, na qual o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no comando da prefeitura desde 1993, enfrentava um adversário que efetivamente ameaçava sua hegemonia na administração municipal. Curiosamente, a candidatura de Elmano Férrer surgiu a partir de sua eleição anterior como vice-prefeito em uma gestão liderada por um peessedebista, o que trouxe uma nova configuração ao cenário político da capital.

A análise dessas propagandas revela que, encenadas por humoristas, as peças adotavam estratégias de marketing eleitoral voltadas para a construção das respectivas campanhas. Exploravam elementos culturais e locais da cidade para estabelecer proximidade com o eleitorado e, assim, influenciar seu voto. Nesse processo, o humor também desempenhou um papel fundamental.

Além disso, observou-se que as campanhas de Elmano Férrer e Firmino Filho buscavam inscrever seus candidatos na história de Teresina, associando-os a grandes projetos urbanos da cidade e reivindicando a autoria dessas obras. Essa estratégia visava reforçar a importância da vitória de cada candidato para a continuidade dessas realizações. Esses elementos serão explorados com mais detalhes nas subseções a seguir.

2.1 "Você 'Manga' e 'Tanja'": cultura local e estratégias de marketing eleitoral

O objetivo desta seção é analisar como a compreensão das características locais — e até mesmo de estereótipos — foi estrategicamente utilizada na construção das propagandas eleitorais durante a campanha de 2012 em Teresina. Ademais, será pontuado o papel do humor e da comunicação nesse processo. Como ponto de partida, é essencial abordar os espaços nos quais essas propagandas foram veiculadas. Nesse contexto, torna-se necessário esclarecer o conceito de marketing eleitoral e diferenciá-lo do marketing político, termos que, embora relacionados, não devem ser tratados como sinônimos. Neusa Demartini Gomes explica essa distinção da seguinte maneira:

> Quando falamos em *marketing* político, estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Portanto, não apenas em épocas de eleições, gerando um esforço que, além de permanente, deverá ser sistemático e organizado e que perdurará durante toda a sua vida. Fazer *marketing* político significa incluir a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que vai abranger diferentes tipos de públicos, em vários segmentos socioculturais e faixas etárias. Já o *marketing* eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição, o que se dá, também, num determinado momento da vida política de um país. Destas duas estratégias não constam apenas os esforços de comunicação, mas todo um conjunto de técnicas e de instrumentos específicos que serão selecionados, dependendo dos objetivos específicos que se quer atingir.[185]

Dessa forma, a escolha do formato está diretamente relacionada às estratégias adotadas. Como destacou Gomes, mais do que um simples processo de comunicação, esses elementos estruturam um conjunto de técnicas e instrumentos específicos voltados para o alcance de objetivos previamente estabelecidos. Nesse contexto, o humor se destaca como uma das ferramentas utilizadas no marketing, desempenhando um papel fundamental na captação da atenção do público e na influência sobre seu comportamento — seja para adquirir um produto, seja para votar em um candidato. [186]

Isso estaria ocorrendo, segundo Lo-Huama Marques, encetado por um processo no qual a publicidade deixou de ser utilizada meramente a título de informação, tornando-se cada vez mais conativa. Nesse sentido, o cômico passou a conquistar espaço, figurando como ferramenta de atração da atenção dos consumidores (ou eleitores, neste caso).[187]

---

[185] GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2001. p. 27.

[186] MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva**: as diferentes categorias do riso. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 44.

[187] MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva**: as diferentes categorias do riso. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de

De acordo com Marques, a presença do humor nos anúncios estaria ligada à ampla concorrência entre as ofertas, tornando-se essencial incorporar elementos que tornem a divulgação mais distinta e memorável. Nesse contexto, o humor funcionaria como um "tempero" na propaganda, ajudando-a a se destacar em meio a tantas opções. Ainda que não levasse a uma adesão imediata, ele criaria uma associação positiva na memória do público, influenciando-o de forma subconsciente a longo prazo.

> O principal objetivo da publicidade é vender seu produto. Devido à grande concorrência e à variedade de ofertas de produtos, a publicidade pode não ser eficiente se apenas oferecer informações, apresentar suas características e as vantagens relativas ao preço. É preciso chamar a atenção do consumidor e obter alguma reação. Como apelo publicitário, o humor tem a finalidade de despertar uma reação no consumidor. Dificilmente alguém ficará inerte diante de um anúncio de humor publicitário.[188]

Com o crescente nível de exigência dos consumidores, o humor publicitário evoluiu para acompanhar o ritmo acelerado e competitivo de circulação de informações na era digital. Luciana Panke argumenta que, na publicidade, os anúncios recorrem a uma diversidade de códigos que, habilmente utilizados pelos profissionais, geram um efeito sinestésico, envolvendo não apenas a audição, mas também outros sentidos na apreensão da realidade.[189]

No caso do jingle eleitoral[190], a melodia atua como um catalisador de emoções, explorando características que dialogam diretamente com os sentidos, como a métrica, a repetição, o contorno melódico e o ritmo — elementos que facilitam a memorização. Além disso, as combinações harmônicas dos acordes permitem que a letra não precise desempenhar

---

Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 44.

[188] MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva**: as diferentes categorias do riso. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 45.

[189] MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva**: as diferentes categorias do riso. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 47.

[190] Luciana Panke estabelece uma tipologia para os jingles, organizando-os em diferentes categorias com base em finalidade, estrutura e características: jingles de varejo, jingles políticos e jingles institucionais. Segundo ela, "o jingle político se refere às canções de partidos, movimentos populares, sociais e ONGs. Na política, é comum também haver canções que representem determinados movimentos, como, por exemplo, a composição de Geraldo Vandré, 'Para não dizer que não falei das flores'. Dentro desse recorte, há ainda uma subclassificação: o jingle eleitoral, que consiste em uma peça de campanha eleitoral que expressa o posicionamento do candidato e leva seu nome aos lugares mais distantes. Em vários municípios, esse tipo de jingle é um dos principais instrumentos de comunicação com os eleitores, considerando a estrutura das cidades, o analfabetismo e a verba disponível para as campanhas. PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 99.

um papel central na evocação de sensações e na criação de estados de espírito específicos, evidenciando a força do componente musical na comunicação emocional.[191]

> Um dos objetivos do *jingle* é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de recall, ou seja, a capacidade de proporcionar que o usuário se recorde da mensagem após sua veiculação. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa que traz.[192]

Nessa perspectiva, é relevante destacar que o jingle eleitoral vai além da simples representação partidária, podendo abarcar um contexto mais amplo. Em todos os casos, a emoção desempenha um papel central em sua concepção e propósito. Conforme apontado por Panke, o uso desse recurso tornou-se marcante em diversos "momentos políticos" da história brasileira, especialmente após a ascensão do rádio como meio de comunicação de massa.[193] Nesse cenário, o jingle eleitoral consolidou-se como uma ferramenta estratégica indispensável nas campanhas de candidatos, com o objetivo primordial de conquistar o eleitorado e garantir sucesso nas urnas.[194]

Assim, em uma peça de propaganda eleitoral, o jingle, em conurbação com o humor, pode assumir diferentes funções, como reforçar o posicionamento do candidato, apresentar suas propostas, atacar a imagem do adversário ou construir uma imagem positiva do próprio político. Esses versos, estrategicamente direcionados ao eleitorado, buscam criar uma conexão emocional, estabelecendo uma ponte simbólica de identificação com o candidato. Nesse contexto, o humor não se limita a um mero recurso retórico, mas atua como um catalisador da comunicação, ampliando seu alcance e captando a atenção do público em um ambiente saturado de mensagens políticas.[195]

Outro ponto relevante é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que, segundo Conceição Menezes, tem um papel central na veiculação das peças de marketing eleitoral. De acordo com a autora, o HGPE tornou-se um instrumento efetivo do jogo

---

[191] PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 85-87.

[192] PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87. Acesso em: 30 de mar. de 2022., p.89.

[193] PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 99.

[194] PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 99.

[195] MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 30-36

democrático à medida que os meios de comunicação passaram a reconfigurar a disputa política. Afonso de Albuquerque, por sua vez, define o HGPE como um espaço reservado nos meios de comunicação de massa, como televisão e rádio, especialmente durante o horário nobre, para a veiculação de programas eleitorais no Brasil. [196]

O sistema apresenta peculiaridades que têm contribuído para seu desenvolvimento, ainda que não garanta tempo igualitário para todos os candidatos. Apesar dessa desigualdade, o HGPE busca reduzir as disparidades na disputa, considerando que a qualidade das produções varia significativamente em função dos diferentes níveis de financiamento recebidos por cada candidatura.[197]

No caso da televisão, por interromper a programação regular, as empresas de marketing eleitoral costumam recorrer a recursos próprios da linguagem televisiva para captar a atenção do telespectador. Dessa forma, o discurso político é ajustado à lógica dinâmica e visual do meio, utilizando elementos como edição ágil, narrativas impactantes e estética atraente. Esse processo inclui, ainda, a categorização dos chamados segmentos auxiliares, que complementam a comunicação principal, tornando a mensagem mais acessível e eficaz para o público-alvo.[198]

> O clipe político (ou peça de propaganda eleitoral) articula imagens em torno de um tema musical e seu objetivo maior é veicular os *jingles* das campanhas dos candidatos. Eles se constituem, então, instrumentos privilegiados para a mobilização emocional do eleitorado. Outro uso importante dos clipes políticos é para a administração do tempo do programa do HGPE, sobretudo para aqueles candidatos que possuem tempo

[196] ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (org.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996. Apud. MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022., p. 40.

[197] ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (org.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996. Apud. MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022., p. 40.

[198] ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: observações preliminares. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Milton José (org.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Editora Diadorim, 1996. Apud. MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022., p. 40.

> bastante extenso. Já as vinhetas possuem como função principal identificar o programa e separar suas seções internas. (grifo nosso)[199]

Portanto, com a complexificação dos meios de comunicação, especialmente com a ascensão da televisão, elementos audiovisuais passaram a ser incorporados às campanhas, enriquecendo as ferramentas de marketing político e eleitoral. Esses recursos tornaram-se progressivamente mais sofisticados, ampliando sua eficácia ao promover uma experiência sinestésica e persuasiva.

Dessa forma, o humor e a publicidade adotam estratégias voltadas para a construção eficiente de campanhas eleitorais. Um jingle, por exemplo, pode exercer uma influência significativa sobre os resultados nas urnas, ainda que não os determine isoladamente.[200] Conforme exemplificaremos a seguir, candidatos e partidos têm recorrido amplamente a esses recursos, demonstrando sua relevância ao longo do tempo.[201] Algumas das táticas empregadas nas eleições de 2012 também foram utilizadas em períodos anteriores, inclusive em disputas presidenciais no Brasil, evidenciando a persistência e a adaptabilidade dessas práticas no cenário político.

Para exemplificar, analisaremos algumas dessas estratégias. Durante os programas eleitorais de Elmano Férrer, o humorista Amaurí Jucá protagonizou uma série de peças publicitárias intituladas “Barbearia do Véin”. Nos vídeos, a personagem principal frequentava uma barbearia e dialogava com o barbeiro sobre os avanços ocorridos durante a administração de Elmano Férrer. Ao final de cada episódio, o cliente sempre encerrava com o bordão “deixa o bigode”, em referência ao candidato.

> Cliente: Meu patrão vamos ligeiro hoje que eu estou avexado. Vou aculá, passear./ Barbeiro: vai passear aonde, meu patrão?/ Cliente: Numa Maravilha. Parque Lagoas do Norte, meu amigo aquilo ficou uma beleza. O Elmano tirou do papel e botou de pé. Porque tu sabe como é, os outros falam falam falam mas quem fez foi o Elmano, O Elmano fez aquele Parque Lagoa do Norte com lugar para caminhada, fez praça, tudo bem iluminado, o negócio tá um ponto turístico, rapaz. Então faça como Elmano:

---

[199] ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999. In. MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022., p. 40-41.

[200] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 30.

[201] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 28-31.

> capricha! Barba, cabelo e bigode! Não, rapaz! Um bigode como esse mais parece um cartão postal. Deixa o bigode! [202]

FIGURA 5- CAPTURA DE "BARBEARIA DO VÉIM"



Fonte: Captura de tela de vídeo encontrado na plataforma *Youtube*[203]

Nesse contexto, a expressão "deixa o bigode" é empregada para defender a permanência de Elmano Férrer no cargo, enfatizando a continuidade de seu trabalho como prefeito. Essa frase evidencia dois aspectos centrais das estratégias de campanha do candidato. Primeiro, a construção da imagem de um gestor que "tira do papel", ou seja, que transforma planos e projetos burocráticos em ações concretas, em contraste com seus adversários, retratados como apenas discursivos. Segundo, a recorrente menção ao Parque Lagoas do Norte, tema central nas campanhas tanto de Elmano Férrer quanto de Firmino Filho. A disputa pela autoria desse projeto tornou-se um símbolo das realizações administrativas e um ponto de embate entre as candidaturas.

Além disso, a expressão "deixa o bigode" apresenta uma notável semelhança com o slogan "deixa o homem trabalhar", amplamente utilizado na campanha de reeleição do ex-presidente Lula (PT) em 2006. Ambos os jingles compartilham elementos estratégicos, como o discurso de continuidade, apresentado como fundamental para a manutenção dos avanços

---

[202] FÉRRER, Elmano (canal). Barberia do Véin - Episódio #1. **YouTube**, 24 de ago. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rmpUyPXXAyU&list=PL789EB85E44298A98&index=1. Acesso em: 09 de jan. de 2022.

[203] FÉRRER, Elmano (canal). Barberia do Véin - Episódio #1. **YouTube**, 24 de ago. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rmpUyPXXAyU&list=PL789EB85E44298A98&index=1. Acesso em: 09 de jan. de 2022

conquistados. Destaca-se ainda o uso do verbo “deixa” no modo imperativo, funcionando como um apelo direto e enfático ao eleitor. Outro ponto relevante é a incorporação de símbolos regionais, como sotaques ou gêneros musicais específicos, que conferem às peças uma dimensão cultural e de identificação, fortalecendo a conexão com o público.

> A voz de Deus é a voz do povo/ Olha o Lula aí de novo/ Lula é um grande presidente/ E vai continuar com a gente/ Não troco o certo pelo duvidoso/ Eu quero o Lula de novo/ Lula é um grande presidente/ E vai continuar com a gente/ Continua, nosso companheiro/ Deixa o homem trabalhar/ Humilde, justo e verdadeiro/ Deixa o homem trabalhar/ Não é só o nosso presidente/ Lula vai continuar/É um grande amigo da gente/ Eu quero o Lula lá [...]/ Nosso Brasil no rumo certo/ Deixa o homem trabalhar/ O futuro não é mais incerto/ Deixa o homem trabalhar/ Nosso povo agora é quem decide/ Lula vai continuar/ Eu quero o Lula lá/ Eu quero o Lula lá/ Nosso povo pobre hoje tem vez/ Deixa o homem trabalhar/ Meu Brasil autossuficiente/ Deixa o homem trabalhar/ Lula governa para todos/ Eu quero o Lula lá/ Por isso é que ele é diferente[...]/ Eu quero o Lula lá/ Deixa o homem trabalhar/ Tá tudo andando direitinho/ Deixa o homem trabalhar/ Ele trata o povo com carinho/ Eu quero o Lula lá/ E a gente não tem porque mudar/ Eu quero o Lula lá.[204]

Além dessas semelhanças, é possível notar uma estratégia comum entre a letra do jingle da campanha de Lula e as falas da propaganda “Barbearia do Véin”: a personificação do desenvolvimento, simbolicamente atrelado à figura do candidato. Esse recurso busca criar a percepção de que uma mudança na gestão representaria a interrupção de um processo positivo já em andamento. Frases como “Não, rapaz! Um bigode como esse mais parece um cartão postal. Deixa o bigode!” e “Tá tudo andando direitinho, deixa o homem trabalhar” reforçam essa ideia, apresentando a continuidade como garantia de progresso e estabilidade. A respeito das estratégias utilizadas no jingle da campanha de Lula em 2006, Hoffmann e Santos afirmam:

> No entanto, é na campanha de sua reeleição que surge um *jingle* bem original, e com grande força persuasiva: é o Deixa o Homem Trabalhar de Lázaro do Piauí. A exemplo do *jingle* de reeleição de FHC (1998), o de Lula em 2006 também busca ampliar a penetração no eleitorado do nordeste. *Jingle* bem elaborado, o Deixa o Homem Trabalhar conjugava diferentes elementos, entre os quais o sucesso econômico e o impacto positivo das políticas sociais para a população carente e a sociedade em geral.[205]

Ou seja, segundo os autores, a preocupação em atingir um público até então pouco explorado pode ser determinante para o resultado eleitoral. Por essa razão, o jingle “Deixa o homem trabalhar” incorpora diversos signos regionais do Nordeste, buscando ampliar sua conexão com o eleitorado e alcançar um público mais abrangente. Essa estrutura, que enfatiza

---

[204] ELEITORAL, Arquivo (canal). *Jingle* Lula - Presidente 2006 - Deixa o homem trabalhar (com letra). **YouTube**, 19 de mar. de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KaOSYhZ_uhk. Acesso em: 11 de maio. de 2022.

[205] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 30.

os feitos de um governo, é amplamente utilizada, especialmente em campanhas voltadas para a reeleição, seja do candidato ou de seu partido.

Para reforçar esse ponto, Hoffmann e Santos mencionam o jingle eleitoral "Levanta a Mão", da campanha de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) em 1998, quando ele concorreu à reeleição para a presidência da República. A peça seguiu uma lógica semelhante ao enfatizar realizações do governo e apelar à continuidade. A campanha de FHC, em particular, fundamentou-se na defesa da permanência no cargo, argumentando que a continuidade era essencial para consolidar os avanços proporcionados pelo Plano Real.[206]

Essa estratégia de evocação de realizações é recorrente em campanhas que buscam a manutenção de um mandato, despertando no eleitorado um sentimento de necessidade e urgência em favor da vitória do candidato, associando-a à preservação dos progressos já alcançados. Outro exemplo citado pelos autores aparece nas campanhas presidenciais de 2010 e 2014, com os jingles "Para o Brasil Seguir Mudando" e "Dilma Coração Valente", respectivamente. Ambas as peças promoveram a candidatura de Dilma Rousseff (PT), seguindo a estratégia de destacar a continuidade dos avanços e associar a candidata a valores como coragem e compromisso com a transformação social, reforçando o apelo emocional e simbólico dessas campanhas.[207]

Com isso, busca-se destacar que essas estratégias são amplamente aplicadas em contextos eleitorais, como ocorreu em Teresina. Nas campanhas de Firmino Filho e Elmano Férrer, as equipes de *marketing* recorreram a essas táticas em suas propagandas para sustentar a narrativa de que a permanência de seus respectivos grupos no poder executivo da cidade seria essencial para a continuidade dos avanços e benefícios promovidos durante suas gestões.

De acordo com Fábio Hoffmann e Everton Santos, embora o jingle político não determine, por si só, o resultado das eleições, ele pode influenciar significativamente o

---

[206] O Plano Real foi um processo de estabilização econômica iniciado em 1993, que marcou um ponto de inflexão na história econômica do Brasil ao combater a hiperinflação que afligia o país. O lançamento do real, em 1º de julho de 1994, alterou drasticamente o cenário econômico. Às vésperas da introdução da nova moeda, a inflação acumulada em 12 meses alcançava 4.922%. Com a implementação do plano, esse índice caiu para 916% ao final de 1994 e, em 1995, recuou ainda mais, atingindo 22%. Apesar de várias crises econômicas internas e externas que desafiaram a estabilização ao longo dos anos, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) raramente ultrapassou os 9% em um período de 12 meses desde então. Esse marco não apenas estabilizou a economia brasileira, mas também proporcionou uma base sólida para o crescimento econômico e o controle inflacionário nas décadas seguintes. PLANO REAL. **Banco Central do Brasil**. Brasília, 15 de dez. de 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal. Acesso em: 03 de jan. de 2025.

[207] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 30

desempenho do candidato, sobretudo quando explorado de maneira eficaz. Um exemplo ilustrativo disso ocorreu em 1989, quando o então candidato Lula utilizou o jingle "Sem Medo de Ser Feliz", composto por Hilton Aciolli. Apesar de ser amplamente reconhecido, segundo os autores, como um dos melhores jingles políticos brasileiros e de ter contado com a colaboração de diversos artistas e intelectuais, a peça não atingiu o impacto esperado. A principal falha apontada pelos autores foi a incapacidade da campanha de considerar adequadamente os traços estruturais e culturais do público-alvo, limitando seu alcance e influência na decisão dos eleitores. [208]

> Falhou, no entanto, quando não levou em consideração no seu *marketing* de campanha, o fato da sociedade brasileira possuir traços de autoritarismo e aversão à figura do candidato radical. Sua postura referente ao não pagamento da dívida externa foi bastante explorada pelo seu adversário, Fernando Collor de Melo do (PTN) no segundo turno. Lembrando Manhanelli, o *jingle* é apenas parte do *marketing* de uma campanha, e nesse caso, como ficou claro, não deve esquecer-se do contexto histórico e social que o *jingle* é criado, comercializado e recepcionado.[209]

A decodificação da propaganda eleitoral pelo eleitor, embora seja um processo complexo, é crucial para seu sucesso. Isso se evidencia nas peças de propaganda eleitoral analisadas, que frequentemente recorreram a símbolos culturais característicos ou até mesmo estereotipados, como o chapéu de vaqueiro, expressões regionais como "véin" e "diaxo" e a escolha do forró como trilha sonora.

Segundo Menna Barreto, o sucesso do humor na publicidade está diretamente ligado ao conhecimento prévio das circunstâncias que envolvem o público-alvo, uma vez que o humor é construído a partir de valores culturais e subjetivos de cada indivíduo. Para o autor, a aplicação eficaz desse recurso em peças publicitárias exige uma consideração cuidadosa de fatores como o país, a classe social e a faixa etária do público que se pretende alcançar, garantindo que a mensagem seja adequadamente contextualizada e ressoe com os valores e expectativas dos espectadores.[210]

---

[208] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 32

[209] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 32

[210] MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva**: as diferentes categorias do riso. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022., p. 24

De modo semelhante, Neusa Gomes sustenta que uma campanha municipal, por seu caráter local, exige que o candidato demonstre um conhecimento aprofundado sobre os interesses e particularidades da cidade.[211] Em concordância com essa argumentação, o *jingle* da peça de propaganda eleitoral "Porque eu voto no véin" incorpora diversos desses aspectos. Ele se apresenta como uma paródia da música "Correndo atrás de mim" [212], que desfrutava de grande popularidade na época, integrando um gênero musical que era mais associado à região Nordeste, o forró.

FIGURA 6 - CAPTURA DE "PORQUE EU VOTO NO VÉIN"



Fonte: Captura de tela de vídeo encontrado na plataforma *Youtube*[213]

Como ilustrado na figura anterior, as vestimentas da personagem central – incluindo o chapéu, a camisa e os gestos – evocam referências tanto regionais quanto etárias, reforçando a identificação cultural com o público-alvo. O uso do termo "véin", já destacado anteriormente, também segue essa mesma linha de construção simbólica, consolidando a conexão com valores e características do eleitorado local. Essa aproximação com o público também foi estabelecida por outras vias. Com a exploração dos meandros recentes da internet, *peças* voltadas para um público mais jovem também foram divulgados. Um exemplo marcante é o "Eu voto no véin", criado como uma paródia da canção "I Want To Break Free", da banda Queen.

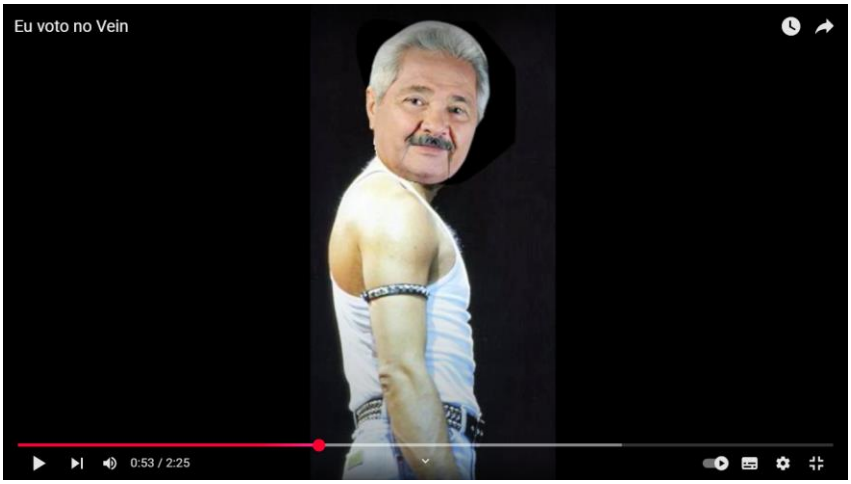
---

[211] GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2001. p. 109-112.

[212] Composição: Renato Moreno

[213] FÉRRER, Elmano (canal). Porque Voto no Véin #1. **YouTube**, 8 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2lfMLJbfRX0. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIGURA 7 - CAPTURA DE “EU VOTO NO VEIN”



Fonte: Captura de vídeo publicado no canal “Elmano Férrer”.[214]

A partir dessa figura, é possível perceber que outros elementos também foram empregados para dialogar com o público. Além do estilo musical, as imagens desempenharam um papel essencial. Nesse contexto, a equipe do candidato petebista recorreu a montagens em que o rosto do candidato era inserido no corpo do cantor. Essa abordagem não visava ao realismo; pelo contrário, a estética propositalmente "tosca" tinha o objetivo de provocar comicidade, tornando a peça mais marcante e contribuindo, junto a outros recursos, para reforçar o potencial de memorização do jingle na propaganda eleitoral.

De acordo com Hoffmann e Santos, esses elementos estabelecem tanto os avanços quanto os limites para a produção, comercialização e recepção de um jingle eleitoral pelo público-alvo. Um exemplo citado pelos autores é a campanha de Olívio Dutra (PT) nas eleições para governador do Rio Grande do Sul, em 1998. Nessa ocasião, o candidato utilizou amplamente o mito do gaúcho, um símbolo cultural profundamente enraizado na identidade regional, como base para uma estratégia de marketing eleitoral voltada à criação de identificação com o eleitorado local.[215]

> Não é uma tarefa fácil estabelecer nexo com o sentimento e as aspirações do eleitor e gerar empatia, pois há uma série de elementos que devem ser levados em consideração

[214] FÉRRER, Elmano (canal). Eu voto no Vein. **YouTube**, 5 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ACCqTwIccSg. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

[215] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 30-31.

> como, por exemplo, a cultura de cada região. Quanto à musicalidade na Bahia toca-se o Axé, no Rio Grande do Sul, o Vanerão; Em Goiás predomina o Sertanejo, e em Rondônia, o Forró; no Rio de Janeiro, temos o Samba, Pagode, MPB e o Funk. [...] A chave para o sucesso está no processo de criação das formas simbólicas, e o emprego de certos signos que atendam e estabeleçam a devida conexão com as aspirações e demandas daqueles que se quer mobilizar, e que também vincule um nexo codificador com sua doxa, ou seja, seus valores e crenças.[216]

Outro exemplo do uso de traços culturais do público-alvo está na peça de propaganda eleitoral Vendedor de Frutas, da campanha de Firmino Filho em 2012. No vídeo, o humorista Dirceu Andrade interpreta um vendedor de frutas em uma feira, criando um ambiente popular e familiar ao eleitorado. Durante a divulgação, o personagem grita frases em apoio ao candidato, construindo rimas e trocadilhos com os nomes das frutas comercializadas.

Em determinado momento, ele declara: “Se alguém falar mal do Firmino, você manga! Manga e tanja!”. [217] Nessa fala, o termo mangar assume, regionalmente, o significado de zombar ou caçoar, enquanto manga remete à fruta amplamente consumida no estado. Essa combinação de humor, linguagem local e referências culturais reforça a identificação do público com a campanha, promovendo maior engajamento e proximidade com o eleitorado.

FIGURA 8 - CAPTURA DE “VENDEDOR DE FRUTAS”



Fonte: Captura de tela de vídeo encontrado na plataforma *Youtube* [218]

---

[216] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 31-32.

[217] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Vendedor de Frutas. **YouTube**, 3 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CbWIx0Upb7Q&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=4. Acesso em: 09 de jan. de 2022.

[218] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Vendedor de Frutas. **YouTube**, 3 de set. de 2012. Disponível em:

Para além das expressões regionais e das vestimentas, os perfis das personagens retratadas nos vídeos Barbearia do Véim e O Vendedor de Frutas, como ilustrado nas figuras, refletem o conhecimento social e cultural do Piauí demonstrado pelas equipes de marketing dos candidatos mencionados. Essas escolhas estratégicas não apenas capturam aspectos simbólicos locais, mas também revelam o público-alvo das campanhas, levando em conta que a capital, Teresina, abrigava uma significativa parcela de trabalhadores informais. [219] Dessa forma, as propagandas representavam personagens alinhados com a realidade cotidiana desse grupo, buscando estabelecer uma identificação direta com o eleitorado.

Por se tratarem de produções que recorrem ao cômico, a aproximação cultural torna-se essencial. Afinal, o riso, além de uma reação física, é um fenômeno profundamente ligado à cultura. Para que os eleitores compreendam as referências, identifiquem-se com as personagens e percebam o humor nas peças publicitárias eleitorais, é fundamental que essas produções dialoguem com seu repertório sociocultural.

> Assim, o paradoxo é que, embora o riso em si seja puramente uma questão de significante — mero som sem sentido —, ele é socialmente codificado. É uma ocorrência física espontânea (ao menos na maioria das vezes), mas socialmente específica e, como tal, está no limiar entre natureza e cultura. Assim como a dança, o riso é uma linguagem do corpo (Descartes o chamou de "grito inarticulado e explosivo"), embora o corpo também esteja enredado em significados mais conceituais. (...) Como pura enunciação que não expressa nada além de si mesma, o riso, como o grito de um animal, não possui sentido intrínseco, mas, a despeito disso, está amplamente carregado de significado cultural.[220]

Outro exemplo é a peça que apresenta o jingle Por que não fizeram antes?, na qual humoristas contratados para a campanha de Elmano Férrer interpretam uma paródia provocativa em relação ao candidato do PSDB. A música critica a gestão anterior, liderada pelo partido, ao enumerar obras e projetos realizados pelo então prefeito de Teresina que, segundo a narrativa petebista, teriam permanecido apenas no papel até aquele momento. Essa peça foi respondida pela equipe do PSDB, evidenciando o caráter confrontativo dessas produções. O vídeo exemplifica uma característica recorrente do marketing eleitoral: a autoafirmação pela diferenciação em relação ao adversário, uma estratégia amplamente utilizada na política, mesmo quando essa suposta distinção nem sempre se concretiza na prática.

---

https://www.youtube.com/watch?v=CbWIx0Upb7Q&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=4. Acesso em: 09 de jan. de 2022.

[219] IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

[220] EAGLETON, Terry. Sobre o riso. In:_____. **Humor**: O papel fundamental do riso na cultura. Rio de Janeiro: Record, 2020., p. 14.

FIGURA 9 - CAPTURA DE “POR QUE NÃO FIZERAM ANTES?”



Fonte: Captura de tela de vídeo encontrado na plataforma Youtube[221]

Como observado na figura anterior, extraída de um vídeo no YouTube que exibe a propaganda Por que não fizeram antes?, as vestimentas dos humoristas retratam estereótipos nordestinos, enquanto o gênero musical utilizado para a paródia é o forró. Essas escolhas não são meramente aleatórias; ao contrário, refletem uma estratégia deliberada de alinhar as propagandas eleitorais com a cultura e a realidade do público-alvo. Essa adequação é essencial para garantir que as produções façam sentido e ressoem com os eleitores. Sobre essa questão, Hoffmann e Santos afirmam:

> A produção de *jingles* políticos, portanto, necessita encontrar nexo relativo às aspirações e demandas existentes na sociedade. Todavia, mais do que isso, precisa também estabelecer uma conexão significativa com comportamentos e padrões atitudinais dos indivíduos, ou seja, com um padrão de cultura estabelecido.[222]

"O que nós fizemos antes" foi a resposta da campanha do PSDB ao vídeo do candidato petebista. Nessa peça, os personagens cantam um jingle que enfatiza as realizações dos últimos governos tucanos em Teresina, ao mesmo tempo em que criticam a gestão adversária, apontando problemas enfrentados pela prefeitura durante a administração de Elmano Férrer. Entre os episódios mencionados, destacam-se o conflito com estudantes no movimento

---

[221] FÉRRER, Elmano (canal). Por que não fizeram antes?. **YouTube**, 12 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jcmWNbQgCBM. Acesso em: 18 de dez. de 2023.

[222] HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025. p. 30

#Contraoaumento, além de questões relacionadas ao funcionamento do sistema de integração e à implementação do projeto Lagoas do Norte.

O vídeo também recorre a símbolos regionais, como o chapéu de vaqueiro – elemento visual já utilizado na peça Por que não fizeram antes –, com o objetivo de reforçar a identificação cultural com o público-alvo dos programas eleitorais. Assim, em consonância com as observações dos autores mencionados, conclui-se que o mapeamento prévio do contexto social e cultural é fundamental para a construção de um marketing eleitoral eficaz.

Tanto as peças de propaganda política quanto os jingles incorporam características que refletem as demandas do mercado e os traços sociais e estruturais dos eleitores a que se destinam. O conhecimento prévio da cultura, das condições sociais e materiais da cidade é essencial para a formulação de estratégias eficientes na criação de campanhas voltadas à conquista de votos e ao sucesso eleitoral. Nesse contexto, o humor desempenha um papel central, destacando-se por sua capacidade de estabelecer uma conexão emocional com o público, especialmente quando utilizado de forma estratégica para reforçar mensagens e engajar o eleitorado.

2.2 "Por que não fizeram antes?": disputas pela inscrição na história da cidade em paródias eleitorais de Firmino e Elmano

O objetivo desta seção é aprofundar a análise das peças de propaganda eleitoral em que, por meio do humor, os candidatos buscavam consolidar-se como responsáveis por intervenções urbanas que, à época, recebiam amplo reconhecimento. Com essa estratégia, ambas as campanhas tentavam associar-se a essas ações ao mesmo tempo em que procuravam desqualificar a influência dos adversários nelas.

Inicialmente, é importante destacar que nem todas as propagandas eleitorais interpretadas por humoristas nas campanhas de Elmano Férrer e Firmino Filho, em 2012, tinham como foco principal a crítica ao opositor. Parte dessas peças, como era de se esperar, visava apenas legitimar a necessidade da vitória de seus respectivos candidatos. Para isso, utilizavam como argumento as supostas melhorias promovidas durante suas gestões, apresentando essas realizações como evidências de competência e como justificativa para a continuidade de seus mandatos.

FIGURA 10 - CAPTURA DE “PESADELO”



Fonte: Vídeo publicado no *Youtube* [223]

Um exemplo disso pode ser encontrado na peça "Pesadelo", ilustrada na figura anterior, em que o humorista Amauri Jucá interpreta um personagem que vivencia um sonho angustiante no qual Elmano Férrer nunca havia sido prefeito. Nesse cenário fictício, ele enfrenta uma série de problemas relacionados à infraestrutura e ao urbanismo da cidade, como a ausência do sistema de integração no transporte coletivo, a falta de academias públicas e dificuldades de locomoção devido à impossibilidade de táxis utilizarem a faixa exclusiva.

O enredo dessa peça enfatiza as realizações da gestão de Férrer, sugerindo que sua ausência no cargo resultaria em um retrocesso significativo nesses aspectos. A cena capturada na figura tem como pano de fundo o interior de um ônibus, o que remete à questão da integração do transporte, uma das ações cuja autoria era disputada entre Firmino e Elmano. Além disso, outras obras e iniciativas reivindicadas por ambos também foram exploradas nesse vídeo.

Embora algumas peças protagonizadas por humoristas não fossem necessariamente combativas nem fizessem ataques diretos ao adversário, muitas adotavam essa abordagem, sobretudo por meio do humor. Um exemplo disso pode ser observado na campanha peessedebista. Faltando dez dias para o segundo turno, foi publicado no YouTube, no canal oficial "Firmino Filho", o vídeo de propaganda eleitoral intitulado "Firmino 45 - Humor - Futebol: Segundo Tempo". A peça apresenta a narração de uma partida de futebol entre duas equipes: "o time do povo", representando o candidato peessedebista, e "o time do blocão", associado ao candidato petebista.

[223] FÉRRER, Elmano (canal). Canal 14 - Programa de Elmano Férrer #32. **YouTube**, 23 de out. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qbfq5Hz-jB4. Acesso em: 30 de abr. de 2022

FIGURA 11 - CAPTURA DE "SEGUNDO TEMPO"



Fonte: Vídeo publicado no *Youtube* [224]

Nessas peças, os humoristas Airton Oliveira e Dirceu Andrade interpretaram, respectivamente, o narrador e o comentarista esportivo. O conteúdo utilizava a metáfora do futebol, um esporte de grande apelo popular, para dramatizar a disputa eleitoral, reforçando a narrativa de que Firmino Filho era o candidato alinhado aos interesses do povo, enquanto seu adversário representava forças políticas contrárias.

> **Narrador**: Alô, torcida de Teresina! É a hora do povo entrar em campo/ **Comentarista**: É, e quando o povo entra em campo, ele entra é pra decidir!/ **N**: É, e o time do blocão fez várias contratações a peso de ouro, heim?/ **C**: Mas já fizeram todas as substituições e o time não anda. É muito técnico pra pouco jogador!/ **N**: E o time do Blocão tenta dar um balão!/ **C**: É, mas o povo pegou a bola do outro lado antes de cair!/ **N**: Do povo pro Firmino, do Firmino pro povo!/ **C**: É a tabelinha perfeita./ **N**: Furou o Blocão, espocou o balão! Atenção, é gol!/ **C**: É 45, rapaz!.[225]

Outras duas propagandas exploraram a mesma temática esportiva: os vídeos "Gol de Firmino pela Saúde" [226] e "Gol de Firmino pela Educação"[227], que destacavam os supostos feitos da administração do PSDB nessas áreas. No vídeo que abordava o "segundo tempo", a estratégia consistia em mensagens de duplo sentido, com narrativas que comparavam o segundo turno da eleição ao segundo tempo de uma partida. Essa abordagem combinava humor e metáforas esportivas para enfatizar os supostos avanços da gestão de Firmino Filho.

---

[224] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Futebol: segundo tempo. **YouTube**, 18 de out, de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_o2rD4PZIf0. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[225] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Futebol: segundo tempo. **YouTube**, 18 de out, de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_o2rD4PZIf0. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[226] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Saúde. **YouTube**, 11 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QDdoYA-0S9Q&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=6. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[227] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Educação. **YouTube**, 01 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ieBFegMW4B8. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

Isso fica evidente, por exemplo, na forma como a equipe adversária foi chamada de “time do blocão” ou na expressão “dar um balão”. Embora "balão" seja um termo comum no futebol, no contexto da propaganda, a palavra foi empregada figurativamente, referindo-se a promessas não cumpridas. O “time do blocão” representava a coligação de Elmano Férrer, que reuniu o apoio de diversos partidos e foi criticada por ser um “blocão de ricos”, que teria “feito várias contratações a peso de ouro” e possuía “muito técnico para pouco jogador”. Assim, reforçava-se a oposição entre o candidato peessedebista, associado ao “time do povo”, e seu principal adversário.[228]

Em meio a estes exemplos, foi possível notar no seio destas propagandas a disputa pela autoria de obras ou ações governamentais que podiam ser utilizadas como argumento favorável à imagem de cada respectiva gestão. Como Elmano Férrer assumiu a prefeitura após a saída de Sílvio Mendes, algumas ações implantadas no período de seu governo foram reivindicadas pelos peessedebistas enquanto frutos de planejamento das administrações passadas, mais especificamente de políticos ligados ao PSDB.

É oportuno ressaltar que a maior parte dessas ações disputadas eram ligadas a parte urbana de Teresina: Parque Lagoas do Norte, Integração e outras obras de infraestrutura. Os candidatos desejavam ter sua imagem relacionada a essas mudanças, as quais podiam representar produtos de uma prefeitura empreendedora que alterava a morfologia e a locomoção pela cidade. Com isso, soava como se Firmino Filho, enquanto representante do PSDB que por tantos anos governou Teresina, e Elmano Férrer, representante de um grupo político ligado ao grupo Claudino, procuravam inscrever-se na história da cidade através dessas grandes obras e projetos, com o principal intuito de vencer essa eleição. Isso justificava a grande importância de convencer o eleitorado sobre tal autoria, de modo a vincular-se a essas mudanças na cidade.

A sequência de vídeos intitulada “Barbearia do Véin” exemplifica essa disputa. No primeiro dos dez episódios, o personagem “cliente da barbearia”, interpretado por Amauri Jucá, destaca que Elmano Férrer foi o responsável por "tirar do papel" o Parque Lagoas do Norte: “(...) meu amigo, aquilo ficou uma beleza. O Elmano tirou do papel e botou de pé. Porque tu sabe como é, os outros falam, falam, falam, mas quem fez foi o Elmano”.[229]

---

[228] "EU não tenho projeto pessoal, eu não tenho projeto de poder", diz Elmano Férrer. **Viagora**, Teresina, 24 de out. de 2012. Disponível em: https://www.viagora.com.br/politica/noticia/2012/10/24/eu-nao-tenho-projeto-pessoal-eu-nao-tenho-projeto-de-poder-diz-elmano-ferrer-12962.html. Acesso em: 11 de maio de 2022.

[229] FÉRRER, Elmano (canal). Barberia do Véin - Episódio #1. **YouTube**, 24 de ago. de 2012. Disponível em: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rmpUyPXXAyU&list=PL789EB85E44298A98&index=1. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

Ao longo da série, o parque é mencionado em dois episódios, enquanto os demais tratam de outras intervenções urbanas implementadas pela gestão do candidato petebista. O episódio 04, por exemplo, aborda a integração do transporte público, um tema amplamente explorado pelas duas coligações: “Você faz duas viagens e paga apenas uma. Porque os outros prometeram, prometeram, mas quem fez foi o Elmano. Está aí, a integração funcionando. Parece até mesmo é promoção, viu”.[230]

Nesse sentido, vale estabelecer uma comparação. Cláudia Fontineles, em sua obra “Recinto do elogio e da crítica: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense”, dentre outros enfoques, estudou a forma como Alberto Silva, ex governador do Piauí, estabeleceu-se na memória piauiense, especialmente em função da forma como seu primeiro governo, datado entre 1971 e 1975, se instalou positivamente nas recordações piauienses, gozando até mesmo do reconhecimento de seus adversários políticos.

No primeiro governo de Alberto Sílva, foram realizadas construções que imprimiram traços modernizadores à capital, em um contexto histórico caracterizado por uma modernização autoritária e pela execução de obras denominadas "faraônicas". Nesse cenário, a historiadora identificou como a associação desses espaços de transformação à imagem de Alberto Sílva representaram “maneiras de durar” do ex-governador no combate ao inevitável tempo e corolariamente ao esquecimento, entendido simbolicamente como uma forma de morte.

> A principal façanha no combate à morte ou a se correspondente – o esquecimento – catástrofe simbolizada pelo desaparecimento definitivo é promovido pela associação da memória à retórica, uma vez que a citação e a recitação são instrumentos imprescindíveis na arte de fazer crer.[231]

Sob essa perspectiva, como uma estratégia para se fazer crer e permanecer vinculado a esses domínios, a evocação e recitação tornam-se fundamentais na arte de durar no tempo. Alberto Sílva estaria situado em um recinto de elogios ligados ao seu primeiro governo, muito por conta dos lugares e obras com os quais se associou, especialmente pelas intervenções na infraestrutura da capital. Um exemplo significativo é o estádio construído nesse período, que passou a levar seu nome, sendo frequentemente lembrado ao se abordar esse recorte. Nesse sentido, Fontineles esclarece que:

> Essa arte consiste em associar imagens a lugares, delineando um cenário arquitetural, e requer duas espécies de preceitos: os primeiros regendo a seleção de lugares e os

---

[230] FÉRRER, Elmano (canal). Barberia do Véin - Episódio #4. **YouTube**, 4 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zNfmKgib9YQ&list=PL789EB85E44298A98&index=4. Acesso em 31 de jan. de 2025.

[231] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. p. 151

> outros a das imagens mentais das coisas de que pretendemos nos lembrar e que a arte relaciona a lugares escolhidos. Por essa concepção, as imagens assim armazenadas são fáceis de evocar no momento oportuno, segundo o qual a ordem dos lugares preservaria a ordem das coisas, sendo que as "coisas" figuradas pelas imagens e pelos lugares tratam-se de objetos, de personagens, de acontecimentos, de fatos relativos a uma causa a defender.[232]

A partir dessa perspectiva, em diálogo com Paul Ricoeur, Cláudia Fontineles explora como uma "memória exercitada" opera em um espaço no qual a imaginação desempenha um papel central. Nesse contexto, a lembrança não se limita necessariamente a "evocar o passado", mas se relaciona com a prática de saberes previamente aprendidos e moldados. [233] Assim, segundo a autora:

> A lembrança atualizada tenderia, portanto, a viver numa imagem. Daí a grande variedade atribuída à imagem por aqueles que pretendem resistir ao tempo e inscrever-se na memória coletiva. Essa associação de imagens a lugares inscritos na geografia, que os gregos denominaram de "sítios da memória" e que Santo Agostinho chamou de "palácios" ou "armazéns" da memória continuam sendo construídos e ativados por meio do ato de recitar – tido como suporte da recordação.[234]

Ou seja, a recitação desses lugares pode ser entendida como uma forma de estruturar uma memória enraizada na imagem, da qual Alberto Silva se valeu para sustentar seu nome frente às críticas. Esses lugares estavam profundamente vinculados às ações governamentais realizadas em seu primeiro governo, funcionando como "verdadeiros palácios de memória" que geravam aplausos e reconhecimento público.[235] A partir dessa perspectiva, podemos identificar uma estratégia semelhante nas propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Firmino Filho.

Por que era tão relevante associar suas imagens a obras de grande impacto naquele período? Vincular-se a esses lugares em um sistema que não se limitava a uma simples evocação do passado, mas que buscava gerar lembranças a serem apreendidas e estabelecidas, poderia contribuir para "positivar" a imagem dos candidatos frente ao contexto local. Isso se mostrava essencial em um cenário eleitoral no qual o objetivo era vencer a disputa. Além disso, não se tratava apenas de associar suas campanhas a ações positivas, mas também de vincular

---

[232] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009., p. 151-152

[233] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009., p. 152

[234] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009., p. 152

[235] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009., p. 152

os adversários aos aspectos negativos que marcaram os últimos anos, utilizando-se dessa dualidade para reforçar suas posições e angariar apoio junto ao eleitorado.

Portanto, esses mecanismos para inserir-se na história da cidade podem ser observados nos conteúdos das peças de propaganda política das campanhas para prefeito de Teresina de 2012. Nesse contexto, ao analisar as linhas de algumas dessas peças, percebe-se a intencionalidade de produzir esse tipo de conexão. Essa estratégia buscava, de alguma forma, inscrever os candidatos e seus grupos políticos na história da cidade, ao mesmo tempo em que reivindicavam a autoria de obras e realizações como parte de seus legados.

Para exemplificar, no dia 12 de setembro de 2012, foi publicado no YouTube, no canal intitulado "Elmano Férrer", um vídeo intitulado "Por que não fizeram antes?", que acumula quase sete mil visualizações. O vídeo, que integra a propaganda eleitoral do candidato do PTB Elmano Férrer, apresenta um *jingle* de mesmo nome, transmitido em rede nacional. Na peça, humoristas, incluindo Amauri Jucá, cantam em tom provocativo: "Por que não fizeram antes?"

Esse título suscita questionamentos importantes, como quem seriam aqueles que não fizeram, o que fizeram ou deixaram de fazer. A partir da transcrição que realizamos desse vídeo, podemos analisar os elementos utilizados para construir essas provocações e reforçar as críticas direcionadas ao grupo adversário de quem os elaborou:

> Rapaz, tu ta vendo o tanto que esse "véim" trabalha? É obra em todo lugar/ Cumpadi, tô vendo sim. Agora fico aqui é matutando: Por que diaxos não fizeram isso antes?/ Dá até vontade de cantar uma modinha./ A integração/ Por que não fizeram antes?/ Lagoas do Norte/ Por que não fizeram antes?/ Teresina iluminada/ Por que não fizeram antes?/ Mais asfalto e calçamento /Por que não fizeram antes? Por que não fizeram antes? Por que não fizeram antes? Elmano fez, Elmano fez, Elmano faz, Elmano vai fazer muito mais/ Faixas Exclusivas/ Por que não fizeram antes?/ Viadutos /Por que não fizeram antes? /Ambulatório do trabalhador/ Por que não fizeram antes? / Teatro do boi/ Por que não fizeram antes? Por que não fizeram antes? Por que não fizeram antes? Elmano fez, Elmano fez, Elmano faz, Elmano vai fazer muito mais.[236]

Abrindo um parêntese, nessas linhas é possível identificar algumas características marcantes das produções e da campanha de Elmano Férrer. Uma delas está ligada à alcunha de "véim trabalhador", que remete à construção de uma imagem específica do candidato: a de um trabalhador dedicado, em contraste com a figura de um político profissional. Esse aspecto aparece reiteradamente ao longo de sua campanha, sustentando um viés que busca desvinculá-lo da política tradicional, ao mesmo tempo em que enfatiza uma postura mais técnica e pragmática.

[236] FÉRRER, Elmano (canal). Por que não fizeram antes?. **YouTube**, 12 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jcmWNbQgCBM. Acesso em: 18 de dez. de 2023.

Essa abordagem foi reforçada em diversos momentos, incluindo uma entrevista ao Jornal do Piauí, programa da TV Cidade Verde, na qual o próprio gestor, ao avaliar sua administração, enfatizou ter atuado como um técnico à frente da prefeitura. Essa estratégia buscava legitimar sua gestão ao sublinhar sua competência técnica e seu distanciamento de práticas associadas à política tradicional.

> O prefeito afirmou que apesar de ter assumido o mais importante cargo de Teresina por dois anos e nove meses, pouca coisa ficou diferente. "O meu carro é o mesmo, minhas amizades são as mesmas, não mudou nada em minha vida. Eu fui mais mestre de obra do que prefeito. Nunca internalizei aquilo de ser prefeito, a liturgia do cargo. Eu era um técnico. À noite eu zelava pela iluminação pública. Quando via uma luminária apagada, eu ligava logo (para a empresa responsável pelo serviço). E ainda hoje faço o mesmo, estou sempre 'futricando'", assegura.[237]

"Eu era um técnico", afirma Elmano Férrer com todas as letras, "nunca internalizei aquilo de ser prefeito, a liturgia do cargo" (Talvez a isso se referia a alfinetada "É muito técnico pra pouco jogador!" da peça "Humor, futebol, segundo tempo" do PSDB). Esse esforço em distanciar-se do perfil convencional de um estadista não é algo inédito. De forma semelhante, Alberto Silva também adotava essa postura em relação aos seu mandato como governador do Piauí na década de 1970.[238] Apesar de sua longa trajetória na política, Alberto Silva preferia se apresentar como engenheiro antes de qualquer ocupação no aparelho público, reforçando a imagem de um técnico que transitava pelos cargos governamentais. Acerca disso, Fontineles esclarece que:

> Um elemento marcante que se sobressai nas construções discursivas de Alberto Silva quanto à sua vida pública é a tentativa de desvincular sua imagem da atuação política, ao tempo em que dá ênfase aos conhecimentos técnico-científicos que dispõe na condição de engenheiro. É constante em suas falas acentuar o fato de se considerar um engenheiro na política. Essa afirmação marca a construção narrativa tanto em seus discursos governamentais quanto nos informais, nos quais ele se intitula de "engenheiro na política", procurando desvincular seu perfil da imagem de um político profissional ou tradicional.[239]

Portanto, propositalmente ou não, Elmano Férrer também recorre a esses estratagemas discursivos, especialmente considerando o valor que a imagem de bacharel pode ter no imaginário popular. Enquanto isso, a figura do político profissional tende a gerar certa aversão nesse mesmo contexto. Isso pode estar relacionado ao que foi discutido no capítulo anterior, no

---

[237] FUI mais mestre de obras do que prefeito", diz Elmano Férrer. **Cidadeverde.com**, Teresina, 14 de dez. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/121220/fui-mais-mestre-de-obras-do-que-prefeito-diz-elmano-ferrer. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

[238] Com isso não desejamos afirmar que Alberto Silva criou essa prática, somente estabeleceu-se uma comparação desse tipo de abordagem através de um exemplo próximo.

[239] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Athanalídzein: A luta contra a erosão do tempo. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. p. 116.

qual a figura do político, aquele que ocupa um cargo eletivo, tem sua imagem relacionada a um crescente desgaste frente à população, assim como a própria eleição. Embora o contexto de Alberto Silva seja distinto daquele apontado por José Murilo de Carvalho, é possível supor que esse fator tenha, de alguma forma, influenciado a adoção dessa estratégia no caso do petebista em 2012. [240]

Fechando parênteses e retomando a análise das linhas de "Por que não fizeram antes?", o vídeo representa moradores locais em uma conversa sobre o desenvolvimento urbano que a cidade estaria supostamente vivenciando. Nesse diálogo, aparecem termos como "véim", "cumpadi", "diaxos" e "matutando", que reforçam o uso de expressões regionais e características do vocabulário típico da localidade. Como já mencionado na seção anterior. recorrer a sotaques, gírias e palavras associadas a determinados hábitos foi uma estratégia comum nesse tipo de produção. Esses elementos não apenas conferem autenticidade ao conteúdo, mas também criam um vínculo cultural e emocional com o público, buscando a identificação e o engajamento do eleitorado.

No enredo, a interpelação de uma das personagens atua como um gatilho para introduzir o refrão que dá nome ao *jingle* e à peça, quando diz: "Agora fico aqui matutando, por que *diaxos* não fizeram antes?". Esses questionamentos, repetidos continuamente pelos humoristas ao longo da peça, destacam ações do candidato do PTB que, segundo a narrativa, poderiam ter sido realizadas em gestões anteriores. É importante lembrar que o grupo político adversário, representado pelo PSDB, ocupava o principal cargo executivo de Teresina desde 1993, e nessa disputa, Firmino Filho buscava seu quarto mandato como prefeito.

Também importa ressaltar que alguns projetos mencionados, como o Lagoas do Norte e a integração, teriam sido concebidos durante gestões do PSDB, mas sua implementação ocorreu no período em que Elmano Férrer esteve à frente da prefeitura, tornando-se um ponto central da disputa entre as campanhas. Ora, isso teria funcionado como fundamento do questionamento que nomeia essa peça de propaganda eleitoral, afinal se a oposição passou tanto tempo no poder, segundo essa perspectiva, por que não teriam implementado esses projetos antes?

Ademais, um trecho que evidencia esse foco nas intervenções de infraestrutura do governo municipal está presente em "é obra em todo lugar". Isso se justifica pela própria visibilidade proporcionada por esse tipo de ação, em contraste com intervenções cujos

[240] CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: O longo caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. p. 7-8.

resultados não são imediatamente perceptíveis. Em outras palavras, seria menos eficaz para Elmano Férrer ou Firmino Filho enfatizar investimentos cujos impactos só poderiam ser observados em médio ou longo prazo. Por outro lado, destacar obras que podem ser facilmente quantificadas e visualizadas é uma estratégia muito mais eficiente. Assim, a importância de evidenciar a presença de obras por toda a cidade e vincular-se a elas torna-se central para as campanhas.

A partir disso, em resposta direta à peça petebista, a equipe de Firmino Filho produziu uma propaganda no mesmo tom provocativo. Publicada no YouTube em 24 de setembro de 2012, doze dias após a veiculação de "Por que não fizeram antes?" na mesma plataforma, o vídeo foi disponibilizado no canal intitulado "Firmino Filho". Com o título "Firmino 45 - O que nós fizemos antes", a peça acumulou mais de dezesseis mil visualizações, evidenciando o engajamento gerado pela troca de provocações entre as campanhas.

Nessa ocasião, a estratégia adotada foi distinta. Em vez de destacar o que seus adversários teriam deixado de fazer, o refrão da música focava no que eles próprios "fizeram antes". A peça exaltava as ações realizadas durante a gestão de Firmino Filho e de outros representantes do PSDB, apresentando-as como positivas em contraste com as de Elmano Férrer, que eram descritas como insatisfatórias ou problemáticas para os moradores da capital. Entre as críticas levantadas contra Férrer, estão episódios como o conflito com estudantes devido ao aumento da tarifa de ônibus, desentendimentos com servidores públicos por uma suposta falta de pagamento e provocações relacionadas ao polêmico "fantasmão de Natal".

> Cumpadi, tu já escutou uma modinha que ta rodando por aí?/ Até parece que o povo num se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45/ Quer ver? Escuta aí, espia!/ 144 Escolas/ Isso nós fizemos antes/ 6 hospitais nos bairros /Isso nós fizemos antes/ A ponte estaiada/ Isso nós fizemos antes/ O Shopping da cidade/ Isso nós fizemos antes/ Só iluminaram as praças/ Porque nós fizemos antes/ Lagoas do Norte/ Porque nós fizemos antes/ Orçamento popular/ Porque nós fizemos antes/ Reforma do teatro do boi/ Porque nós fizemos antes/ Porque nós fizemos antes/ O povo sabe o que se fez, quer Firmino outra vez para fazer muito mais./ Fornecedor sem pagamento/ Isso não fizemos antes/ Perseguir o servidor/ Isso não fizemos antes/ Um monte de obra parada/ Isso não fizemos antes/ A prefeitura está quebrada/ Nós nunca fizemos antes/ Confusão com os estudantes/ Nós nunca fizemos antes/ Fechar creches e escolas/ Nós nunca fizemos antes/ Essa falsa integração/ Nós nunca fizemos antes/ O natal do fantasmão/ Nós nunca fizemos antes/ Isso não fizemos antes/ Isso não fizemos antes/ Isso é o que o outro faz e se deixar ele aí piora ainda mais./ Ô balão.[241]

FIGURA 12 - CAPTURA DE "O QUE NÓS FIZEMOS ANTES"

[241] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - O que nós fizemos antes. **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE. Acesso em: 30 de mar. de 2022.



Fonte: Captura de tela de vídeo no *Youtube* [242]

Conforme observado na transcrição, a peça inicia com um diálogo entre as personagens, cujo tema inicial seria o clipe "Por que não fizeram antes?", da campanha do candidato petebista. Esse diálogo começa com o termo "cumpadi", expressão comum na região e derivada de "compadre", sugerindo uma conversa típica entre moradores locais. Esse aspecto, combinado com as vestimentas dos personagens e o sotaque digamos que "interiorano", também presentes em "Por que não fizeram antes", desempenha um papel importante na criação de uma sensação de identificação com a realidade do público-alvo.

Na sequência do diálogo, a segunda personagem afirma: "Até parece que o povo num se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45", em uma prática que pode ser associada à evocação estratégica, como mencionamos anteriormente. Essa prática busca combater o esquecimento por meio da lembrança de imagens, lugares, acontecimentos ou ações oportunamente vinculadas a uma causa. A própria descrição do vídeo no YouTube, já destaca um pouco desse intuito: "Sabemos que o teresinense tem uma ótima memória. Veja o vídeo, relembre e cante conosco!".[243] Nesse sentido, como explica Fontineles:

> Por essa concepção, as imagens assim armazenadas são fáceis de evocar no momento oportuno, segundo o qual a ordem dos lugares preservaria a ordem das coisas, sendo que as "coisas" figuradas pelas imagens e pelos lugares tratam-se de objetos, de personagens, de acontecimentos, de fatos relativos a uma causa a defender.[244]

---

[242] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - O que nós fizemos antes. **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[243] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - O que nós fizemos antes. **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[244] FONTINELES, Cláudia C. S. da. Alberto Silva e suas maneiras de durar na memória piauiense. In: _____. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. p. 151-152.

Portanto, com o objetivo de destacar elementos que "preservam o grupo na memória teresinense", o *jingle* dessa peça buscou responder às provocações do adversário elencando obras, projetos e ações que, segundo a campanha, os diferenciavam da gestão atual. O refrão se altera em três momentos: no primeiro, declara-se o que foi feito anteriormente, enfatizando os feitos do PSDB, sendo a resposta direta à peça petebista, pois nela se declara "isso nós fizemos antes". No segundo, menciona-se que algumas realizações do mandato de Elmano Férrer só foram possíveis porque "nós (PSDB) fizemos antes", reforçando a ideia de continuidade atribuída ao grupo político. Por fim, o terceiro momento aponta episódios de tensão durante a gestão de Férrer, concluindo com a frase "isso não fizemos antes", em uma tentativa de criticar o adversário e reforçar uma suposta superioridade de suas próprias gestões.

Cantada em uma melodia e ritmo semelhantes ao de "Por que não fizeram antes", a apresentação de "Isso nós fizemos antes", incluindo sua letra, título do vídeo e as vestimentas das personagens, deixa evidente tratar-se de uma resposta direta à peça petebista. Enquanto a primeira levanta a questão "Agora fico aqui matutando, por que *diaxos* não fizeram antes?", a segunda contrapõe afirmando: "Até parece que o povo *num* se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45". Essas duas produções dialogam de forma interessante, configurando uma verdadeira disputa entre os pontos de vista que cada campanha busca estabelecer.

Outro aspecto perceptível nessa peça são as imagens utilizadas como pano de fundo, que mostram obras supostamente paradas na capital. Esse destaque reforça um ponto já sublinhado anteriormente sobre essas propagandas: a importância atribuída às intervenções infraestruturais e a constante disputa pela autoria de algumas delas. Esse enfoque é especialmente evidente no segundo momento da propaganda, que se propõe a discutir ações realizadas durante o mandato de Elmano Férrer, mas que, segundo a perspectiva apresentada, só foram possíveis porque "nós [PSDB] fizemos antes".

Desse modo, o que pode ser identificado especialmente em "Por que não fizeram antes" e "O que nós fizemos antes", mas também em outras peças de propaganda política das duas campanhas, são as estratégias nas quais os petebistas se posicionavam como executores, aqueles que extraem para o concreto aquilo que não passaria de papelada e nada serviria em tal condição, enquanto os peessedebistas se colocavam como planejadores desses projetos, que prepariam nas entranhas da burocracia todo o terreno para, finalmente, serem usurpados pelos adversários.

O confronto entre esses dois pontos de vista que o *marketing* eleitoral das duas campanhas buscava imprimir, também pode ser observado em uma sequência de peças contendo paródias baseadas na música "Coração de Papel". Nessas produções, a temática

central girava em torno dos projetos disputados pelos dois grupos, utilizando analogias entre a ideia de "presente" e essa disputa. O "papel", também presente no título da canção servia como um trocadilho, remetendo ao papel da embalagem dos tais presentes. O primeiro deles a ser publicado, mais especificamente no dia 05 de setembro de 2012, contando com mais de três mil visualizações, fez parte da propaganda de Firmino Filho e possui a seguinte transcrição:

> **Manoel**: Ô 'Seu' Justino. O homem aí diz que tirou tudo do papel/ **Justino**: Tirou, do papel de presente que ele ganhou do Sílvio e do Firmino 45./ [Manoel ri]/ **Justino**: Se você pensa que ele tirou tudo do papel. Não vá pensando seu Manel./ **Manoel**: Foi o Firmino, eu sei. Dos projetos que fez. E outro pegou só mel. Foi mesmo que ter caído lá do céu.[245]

"Papel de Presente" exemplifica a estratégia empregada pela coligação "Construindo Novos Caminhos", na qual os peessedebistas alegavam ter preparado os projetos de obras urbanas em suas gestões e deixado o caminho livre para que Férrer os "usurpasse" e executasse sem grandes dificuldades, como se fosse um presente que "caiu do céu", expressão comumente utilizada para designar aquilo que dispensa esforço para se obter.

FIGURA 13 - CAPTURA DE "PAPEL DE PRESENTE"



Fonte: Captura de tela de frame do vídeo publicado no *Youtube* [246]

Na figura capturada de "Papel de Presente" (apesar da qualidade da captura não estar muito boa em razão do vídeo estar disponível apenas na resolução 366p) podemos observar uma caixa de presente nas mãos de 'seu' Manoel (Dirceu Andrade) e 'seu' Justino (Airton

---

[245] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente. **YouTube**, 05 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cTB_EesfXVk&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=5. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[246] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente. **YouTube**, 05 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cTB_EesfXVk&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=5. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

Oliveira), simbolizando os projetos planejados durante as gestões peessedebistas. A caixa aparece ao final do vídeo, caindo no colo das personagens, em uma metáfora que reforça a versão defendida pela coligação liderada pelo PSDB. Além disso, o plano de fundo da peça também é altamente significativo para o contexto, pois simula um ambiente dentro do Parque Lagoas do Norte, um dos projetos destacados como exemplo das propostas "entregues de presente", segundo a narrativa promovida pela coalizão peessedebista.

O segundo dessa sequência foi publicado no mesmo canal do YouTube no dia 12 de setembro de 2012, com mais de mil visualizações e preconiza o primeiro enredo.[247]

FIGURA 14 - CAPTURA DE "PAPEL PRESENTE 2"



Fonte: Vídeo dessa peça publicada no YouTube[248]

Nessa oportunidade o vídeo inicia com as personagens desembrulhando o então presente que caíra do céu, já despido, lê-se sobre ele "Lagoas do Norte". Durante o vídeo, Manoel e Justino ironizam que o candidato adversário sequer teria agradecido por esse presente, o qual, de acordo com suas narrativas, "pegou só o mel", expressão que sugere tomar proveito de algo muito fácil. Portanto, segundo essa metáfora, as administrações do PSDB teriam trabalhado semelhante as abelhas que arduamente prepararam seu mel, enquanto Elmano Férrer é comparado ao que colhe o mel já pronto e dele toma proveito.

> (O vídeo inicia com Manoel e Justino segurando uma caixa de presente)/ Manoel: Como é que a gente diz quando ganha um presente?/ Justino: Obrigado, Silvio. Obrigado, Firmino. Manoel: Pois o outro aí não diz nem 'muito obrigado'!/ Justino: Ôh, ingratidão! Se você pensa que ele tirou tudo do papel, não vai pensando, 'seu' Manoel. (Enquanto canta nessa cena, Justino retira da caixa de presente uma caixa

[247] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente - Parte 2. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xuWjid-Ob-I. Acesso em: 01 de fev. de 2025.

[248] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente - Parte 2. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xuWjid-Ob-I. Acesso em: 01 de fev. de 2025.

> menor onde está escrito “Lagoas do Norte”, referindo-se ao projeto de mesmo nome)/ Manoel: Foi o Firmino, eu sei. Dos projetos que fez. E o outro pegou só mel. Foi mesmo que ter caído lá do céu. (Outra caixa de presente cai nas mãos das personagens)/ Manoel: Outra? [249]

A partir da transcrição, reforçam-se alguns pontos já abordados: a menção direta ao Lagoas do Norte, a disputa pelo protagonismo na viabilização de sua construção, a estratégia de minimizar o papel do adversário nesse processo e a exaltação de Firmino Filho e Sílvio Mendes como os verdadeiros responsáveis, por terem elaborado os projetos que possibilitaram sua execução. Além disso, atribui-se a Elmano Férrer a alcunha de “ingrato”, pois, segundo essa perspectiva, o petebista deveria agradecer por ter recebido o "mel" já "preparado" e que "caíra do céu".

Em resposta a esses vídeos, a equipe de Elmano Férrer publicou, no dia 19 de setembro, uma chamada intitulada “Presente”, que alcançou mais de duas mil visualizações. Na trama, um idoso, interpretado por Amauri Jucá, aparece ouvindo um pequeno rádio, dançando suavemente e cantando efusivamente um *jingle* político que fazia alusão ao desespero dos adversários. De repente, uma caixa de presente cai em seu colo.

FIGURA 15 - CAPTURA DE “PRESENTE”



Fonte: Vídeo encontrado no Youtube[250]

[249] FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente - Parte 2. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xuWjid-Ob-I. Acesso em: 01 de fev. de 2025.

[250] FÉRRER, Elmano (canal). O Presente. **YouTube**, 19 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mlOO4JDVpbQ. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

Trata-se de uma referência às peças publicitárias “Papel Presente” de Firmino Filho. Ao abrir o regalo para conferir o conteúdo, o personagem se depara com papéis, reclamando que não passam disso. Por fim, ele quebra a quarta parede, olha diretamente para o público e declara: “Ei, menino, chama o véin! Esse sim sabe tirar do papel! Deixa o véin trabalhar!”.[251]

Nesse contexto, o vídeo reforça a narrativa da coligação liderada por Elmano Férrer sobre as obras disputadas nas propagandas eleitorais com Firmino Filho. Segundo essa versão, o suposto presente deixado por seus antecessores não passaria de papéis burocráticos que, nesse estado, seriam inúteis. Sob essa perspectiva, o candidato petebista seria o verdadeiro responsável por transformar esses papéis em realizações concretas, merecendo, assim, o reconhecimento por elas. Desse modo a estratégia passaria a ser descredibilizar a importância do PSDB em tais projetos, pois esse partido nada mais teria feito, de acordo com esse ponto de vista, que disponibilizar papéis, os quais passariam a ter significado somente com a atuação do petebista.

Portanto, conclui-se que essas peças de propaganda política das campanhas das duas coligações exemplificam bem as estratégias adotadas nessas disputas. Mais especificamente, tanto a sequência de “Por que não fizeram antes?” quanto “O que nós fizemos antes”, assim como a temática “papel de presente”, fundamentam o argumento de que a disputa pelo protagonismo em obras que alteraram significativamente a urbe da cidade foi um ponto de inflexão no conteúdo dessas campanhas. Por meio de propagandas encenadas por humoristas contratados, os candidatos buscaram estabelecer sua própria versão dessa discussão, além de tentar convencer e engajar o público através do humor.

Além disso, foi possível explorar, neste capítulo, como a recepção do humor nesse contexto está intrinsecamente ligada a uma análise prévia dos elementos culturais do público-alvo. Recursos como ironia, sarcasmo e referências implícitas exigem um nível de conhecimento prévio para serem plenamente compreendidos, evidenciando a importância da participação ativa do receptor na construção de significado. Esse cuidado é essencial, inclusive, na elaboração de um *jingle* político ou de uma peça de propaganda eleitoral. Tal atenção explica, até mesmo, a escolha de artistas locais para essa empreitada. Além de outros fatores que serão abordados em outro capítulo, a influência de humoristas que conhecem a cultura local pode estabelecer uma conexão muito maior com os eleitores a quem essas propagandas se destinam.

[251] FÉRRER, Elmano (canal). O Presente. **YouTube**, 19 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mlOO4JDVpbQ. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

3. "A CAMPANHA MOSTROU QUEM ESTAVA DE PALHAÇADA": HUMOR E HUMORISTAS NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS DE TERESINA

> *"Saber como uma piada funciona não necessariamente a sabota, assim como saber como um poema funciona não o arruína."* (Terry Eagleton)

O objetivo deste capítulo é analisar o debate em torno da presença de humoristas nas propagandas de Elmano Férrer e Firmino Filho, com foco na discussão que emergiu entre eleitores nas redes sociais, na imprensa e até entre alguns dos demais candidatos. O questionamento central girava em torno da seriedade com que esses candidatos estariam conduzindo a disputa e utilizando o horário eleitoral. Para isso, é essencial compreender a relação dos humoristas com os grupos políticos envolvidos na campanha, buscando identificar até que ponto seu apoio era exclusivamente profissional ou se, de alguma forma, refletia traços de suas próprias militâncias, afetos ou relações pessoais.

> A campanha eleitoral de Teresina, em se tratando de humor, é uma das mais criativas dos últimos tempos. O trio de humoristas de Piripiri dão leveza a propaganda eleitoral. João Cláudio Moreno, Dirceu Andrade e Amauri Jucá roubam a cena dos programas. Derramam bom humor, restauram o diálogo com os eleitores e transformam descrédito na maioria da classe política em esperança.[252]

A matéria publicada pelo website Viagora em 21 de setembro de 2012 destaca a participação dos humoristas Dirceu Andrade, Amauri Jucá e João Cláudio Moreno nas propagandas eleitorais das coligações A Força do Trabalho, liderada por Elmano Férrer, e Construindo Novos Caminhos, encabeçada por Firmino Filho. O redator define a campanha como a mais criativa no uso do humor e apresenta conclusões categóricas: a comicidade nas propagandas estaria reatando o diálogo com os eleitores e ajudando a dissociar a "classe política" do descrédito, direcionando-a para um sentimento de esperança.

Conforme discutido no capítulo anterior, a imagem de partidos e figuras políticas tem enfrentado certo descrédito perante a população. Nesse contexto, a contratação desses humoristas poderia ser vista como uma estratégia para restabelecer laços com o eleitorado? Seria uma tentativa de construir uma imagem positiva por meio da associação com comediantes de grande reconhecimento local?

O que se percebe é que a participação desses artistas, ao menos entre os meses de setembro e outubro, chamou a atenção tanto da imprensa quanto dos eleitores, desencadeando

[252] HUMORISTAS tomam de conta da campanha eleitoral em Teresina. **Viagora**. 21 de set. de 2012. Disponível em: https://www.viagora.com.br/politica/noticia/2012/9/21/humoristas-tomam-de-conta-da-campanha-eleitoral-em-teresina-8357.html. Acesso em: 20 de jun. de 2024.

um debate sobre a pertinência da mistura entre humor e política, especialmente no contexto da propaganda eleitoral. Em geral, questionava-se até que ponto o processo de escolha para a chefia do Palácio da Cidade estava sendo tratado com seriedade ou, pelo contrário, com desdém e galhofa pelos candidatos que lideravam as pesquisas.

Além disso, se a presença de humoristas nas propagandas gerava tais discussões, é igualmente importante analisar quem eram essas figuras. Até que ponto sua participação se resumia a um trabalho meramente profissional? Haveria, em sua atuação, indícios de laços pessoais, afetivos ou mesmo militância junto aos grupos políticos com os quais colaboraram? Essas questões tornam-se ainda mais relevantes ao se considerar o caráter personalista da cultura política brasileira. É justamente sobre esses aspectos que este capítulo se debruçará.

3.1 O debate acerca da presença de humoristas nas propagandas eleitorais de Elmano Férrer e Fimino Filho

O propósito desta seção é analisar o debate em torno da presença dos humoristas nas propagandas de Elmano Férrer (PTB) e Firmino Filho (PSDB). Mais especificamente, a discussão que se estabeleceu na época: teria o humor sido empregado para mascarar a falta de propostas dos candidatos, ou, pelo contrário, tratava-se de uma estratégia eficaz para captar a atenção do público e promover as candidaturas de forma lúdica?

Bernard Manin afirma que, no sistema de representação da chamada *democracia do publico*[253], as eleições tem sido cada vez mais influenciadas pelas "imagens" que os candidatos desejam construir, "quer seja a imagem da pessoa do candidato, quer seja a da organização ou partido a que ele pertence". Esse processo ocorre por influência de vários fatores, como a abrangência do sufrágio universal e a emergência dos meios de comunicação de massa como intermediário entre representante e eleitor.[254] Essa combinação permitiu que os representantes falassem diretamente ao eleitorado através de veículos como rádio ou TV, favorecendo o uso

[253] A "democracia do público", conceito de Bernard Manin, descreve uma fase da democracia representativa, que sucede a "democracia dos partidos", na qual a mídia e a opinião pública desempenham um papel central. Nessa forma de democracia, os partidos perdem influência, e as decisões eleitorais são guiadas pela imagem e carisma dos candidatos, com forte impacto das campanhas midiáticas. O eleitorado se torna mais volátil, e a política é moldada por eventos e escândalos divulgados pela mídia, enquanto o público atua mais como espectador do que participante ativo. Manin aponta que essa transformação não significa o desaparecimento da democracia representativa, mas uma mudança nas formas como os representantes são escolhidos e como se relacionam com os eleitores.

[254] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.16

de qualidades pessoais que pudessem garantir a vitória eleitoral em detrimento de uma agenda política ou propostas mais específicas.

Nesse contexto, Manin argumenta que houve uma simplificação dos discursos eleitorais, o que contribuiu para uma relativa independência dos representantes após eleitos, uma vez que "a causa de sua eleição foi um compromisso relativamente vago que naturalmente se presta a diversas interpretações".[255] Assim, o autor aponta para um processo em que as tecnologias da informação alteraram a dinâmica das eleições, impactando a forma como os candidatos se apresentam ao eleitorado e moldam suas campanhas.

> Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os "comunicadores", pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do "comunicador".[256]

Essas chaves de leitura são fundamentais para analisar essas propagandas eleitorais. O protagonismo dos humoristas nessas produções representou um conflito de imagens que se buscou construir entre as duas campanhas. Por meio do humor, os candidatos procuraram estabelecer uma imagem carismática para si, ao mesmo tempo em que podiam ironizar e descredibilizar a do adversário. Tudo isso era possível mesmo com a simplificação e a esquematização desses discursos.

Essa simplificação, ou não, rondou manifestações de diversos personagens envolvidos nessa disputa, pois o tempo de propaganda ocupado pelos humoristas nas campanhas de Elmano Férrer e Firmino Filho foi tema de debate. Essa ênfase na estratégia dos dois candidatos alertava para um possível "esvaziamento" dos programas. Mas o que, afinal, deveria preencher esses espaços? Para responder a essa pergunta, talvez seja útil recorrer à própria definição de propaganda eleitoral. Segundo o portal do Tribunal Superior Eleitoral (TSE):

> É a propaganda em que partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem os mais aptos a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores.[257]

---

[255] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.16

[256] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.13

[257] PROPAGANDA político-eleitoral. **Tribunal Superior Eleitoral**. [s.d]. Disponível em: https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral. Acesso em: 31 de maio de 2024.

Portanto, segundo essa conceituação, as "candidaturas" e "propostas políticas" deveriam preencher o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das legendas, com o intuito de, assim, se mostrarem mais aptas a assumir o cargo em disputa. Contudo, tanto os oponentes desses candidatos quanto parte da mídia local apontavam que Firmino Filho e Elmano Férrer estavam focados apenas no aspecto final da definição: conquistar os votos dos eleitores.

Para esses críticos, a ênfase em humoristas nas propagandas estava, na verdade, debochando do certame e desvirtuando o propósito do veículo, que deveria ser utilizado para outros fins. O que não pode ser ignorado nesta análise é que as próprias críticas podem ser tanto fruto do descontentamento com a falta de propostas quanto produtos da frustração com o sucesso que alcançaram. Com efeito, o recrudescimento desses protestos promovidos pelos grupos adversários na reta final do primeiro turno indica, no mínimo, a ressonância que essas produções cômicas estavam alcançando.

De fato, o tempo de tela protagonizado pelos humoristas foi um aspecto que chamou bastante atenção, a ponto de gerar brincadeiras nas redes sociais que "confundiam" Dirceu Andrade, Amauri Jucá e João Cláudio Moreno com candidatos reais na disputa eleitoral. É importante destacar que essas redes sociais se inserem em um contexto que Manuel Castells denominou de sociedade informacional, caracterizada pela integração global promovida pelas novas tecnologias da informação. Segundo o autor, “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.[258]

Nesse sentido, as redes sociais passaram a constituir um meio de autocomunicação de massa[259], permitindo que os usuários se integrem de forma interativa à linguagem digital e, assim, estabeleçam novas formas de conexão com o seu cotidiano.

> Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.[260]

---

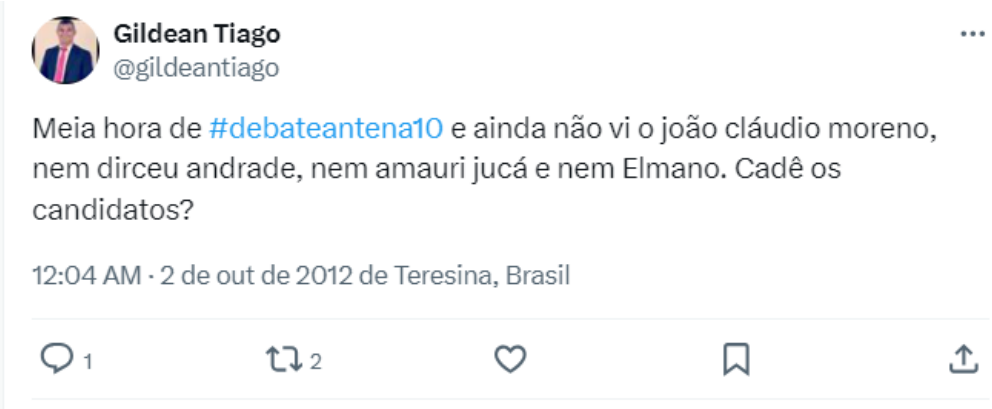
[258] CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 57.

[259] CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 09.

[260] CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 40.

Desse modo, na rede social *Twitter*[261], é possível encontrar *tweets*[262] de usuários que compartilharam essa anedota a respeito dos humoristas nas peças de propaganda eleitoral de Elmano Férrer e Firmino Filho, como se pode observar no exemplo da seguinte captura de tela.

FIGURA 16 - USUÁRIO PERGUNTA POR HUMORISTAS EM DEBATE ELEITORAL



Fonte: Captura feita pelo autor.[263]

Na imagem, percebe-se que o internauta questiona, de maneira irônica, por que os "candidatos humoristas" não aparecem no debate eleitoral, já que são tão presentes nas campanhas.[264] A brincadeira também carrega uma crítica, sugerindo que os comediantes estariam tendo mais destaque do que os próprios candidatos. Essa não foi a única publicação a ironizar a frequente participação de Amauri Jucá, Dirceu Andrade e João Cláudio Moreno. Em outras, a piada consistia em expressar dúvida sobre qual deles escolher, como no exemplo a seguir.

FIGURA 17 - USUÁRIO AFIRMA NÃO SABER EM QUAL HUMORISTA VOTAR

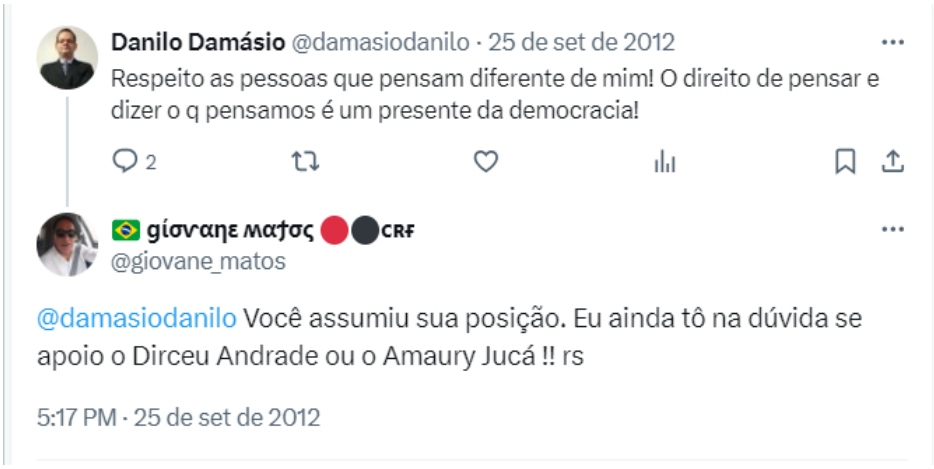
---

[261] Hoje denominado “X”, popularmente conhecido pelo seu nome anterior Twitter e inicialmente chamado de Twttr ("gorjear"), é uma rede social e um serviço de microblog, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 280 caracteres (25 mil para assinantes do X Premium) conhecidos como posts (anteriormente tweets), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Em 24 de julho de 2023, mudou o nome e logotipo do pássaro azul para a letra X. TWITTER. **Wikipedia**. 20 de maio de 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter. Acesso em: 31 de maio de 2024.

[262] No contexto do Twitter, um "tweet" é uma postagem ou mensagem curta feita por um usuário na plataforma. Cada tweet pode conter até 280 caracteres e pode incluir texto, links, imagens, vídeos e GIFs. Os tweets são a forma principal de comunicação no Twitter e podem ser públicos ou restritos a seguidores, dependendo das configurações de privacidade do usuário. Além disso, tweets podem ser retweetados, curtidos, respondidos e citados por outros usuários da plataforma.

[263] TIAGO, Gildean. **Meia hora de #debateantena10 e ainda não vi o joão cláudio moreno, nem dirceu andrade, nem amauri jucá e nem Elmano. Cadê os candidatos?**. Teresina, 02 de out. de 2012. X: @gildeantiago. https://x.com/gildeantiago/status/252967237592440832. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

[264] Pela *hashtag* utilizada pelo internauta, podemos perceber que esse debate em específico foi promovido pela emissora local de televisão Antena 10.



Fonte: Captura feita pelo autor.[265]

Nessa ocasião, ao responder a outro internauta, o eleitor faz uma sátira, afirmando que ainda não decidiu em qual candidato votar, pois estaria em dúvida entre Dirceu Andrade e Amauri Jucá. Vale ressaltar que os rostos desses dois humoristas foram presença constante nas peças de propaganda política de Firmino Filho e Elmano Férrer, respectivamente. Publicações desse teor também chamaram a atenção da imprensa local, sendo mencionadas no jornal O Dia. Em um artigo publicado no final de setembro, o redator destaca a participação desses dois comediantes: "Eles aparecem mais do que os próprios candidatos. Nas redes sociais, piadas sobre isso começam a circular. Uma delas questiona: 'Quem será o próximo prefeito? Dirceu ou Amauri?'".[266]

Contudo, nem todos os eleitores reagiram com bom humor às frequentes aparições de comediantes nas propagandas das duas coalizões. Algumas publicações no Twitter protestaram contra a contratação desses artistas locais, argumentando que isso refletia uma "falta de seriedade" por parte dos candidatos. A crítica sugeria que, em um espaço no qual os discursos deveriam ser levados a sério, prevalecia a piada. Essa abordagem, inclusive, servia como metáfora para caracterizar os políticos locais. Isso pode ser observado na figura seguinte, em que uma internauta exclama: "Teresina tá fazendo valer a lenda que diz que nossos políticos são verdadeiras piadas." Em outra publicação, um eleitor lamenta que as propagandas eleitorais da cidade estejam servindo como vitrine para "exímios humoristas".

---

[265] MATOS, Giovane. **@damasiodanilo Você assumiu sua posição. Eu ainda tô na dúvida se apoio o Dirceu Andrade ou o Amaury Jucá !! rs**. Teresina, 25 de set. de 2012. X: @giovane_matos. Disponível em: https://twitter.com/giovane_matos/status/250690521742315521. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

[266] DIRCEU ou Amauri?. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.995, 24 de set. de 2012. Política, p. 2.

FIGURA 18– INTERNAUTAS QUESTIONAM A PARTICIAÇÃO DE HUMORISTAS EM PROPAGANDAS ELEITORAIS



Fonte: Captura de tela feita pelo autor.[267]

Dessa forma, é possível notar a insatisfação que essa combinação provocou em alguns teresinenses. A política eleitoral, frequentemente concebida como um espaço de seriedade, alheio ao riso e desvinculado do escárnio, passou a ser associada a esses elementos, transmitindo, assim, uma imagem de descomprometimento. Nesse contexto, a contratação de humoristas para um canal destinado à apresentação de propostas e argumentações gerou indignação entre algumas das pessoas que se manifestaram sobre o assunto em suas redes sociais.

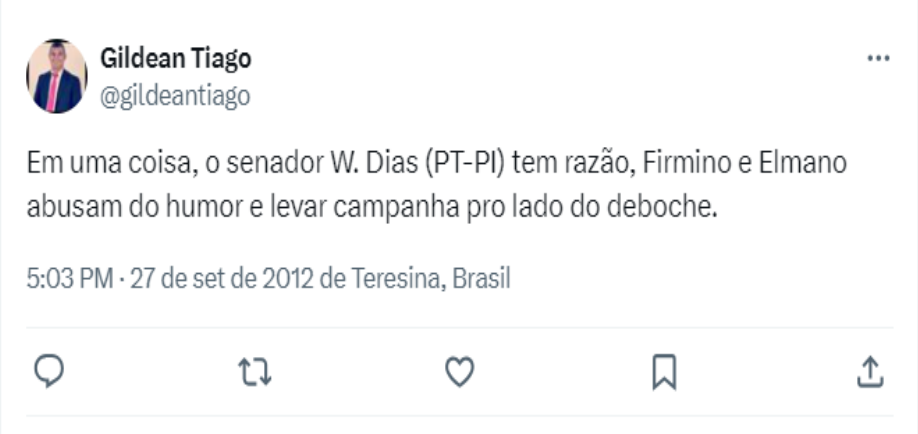
Além disso, como já mencionado, os demais candidatos à prefeitura também não encontraram graça na situação. Um exemplo disso pôde ser observado nos discursos dos coordenadores de campanha das legendas PT e PSD, que denunciaram publicamente uma suposta falta de debate e propostas em favor do humor nos programas eleitorais. O então deputado estadual João de Deus (PT) referiu-se a um "desvirtuamento da propaganda eleitoral",

[267] JACOB, Constance. **Teresina ta fazendo valer a lenda que diz que nossos políticos são verdadeiras piadas! Todos os humoristas locais contratados pra campanha!**. Teresina, 17 de set. de 2012. X: @Constance_J. https://x.com/Constance_J/status/247754543927017473 . Acesso em: 16 de jun. de 2024; NOGUEIRA, Heitor. **@HeitorrNogueira: Brasil: País onde horário eleitoral é momento de divulgar exímios humoristas !!! #REVOLTANTE**. Teresina, 30 de set. de 2012. X: @HeitorrNogueira. https://x.com/HeitorrNogueira/status/241211228373020672 . Acesso em: 16 de jun. de 2024.

acusando tucanos e petebistas de evitarem o confronto de ideias e de "colocarem humoristas no lugar". Para ele, os debates “ao vivo” promovidos pela TV ainda eram relevantes porque Elmano Férrer e Firmino Filho não poderiam “colocar os marketeiros nem os humoristas em seus lugares”.[268]

Em outro *tweet* do usuário mencionado anteriormente, é atribuída ao candidato do PT, Wellington Dias, uma fala em que ele teria feito uma crítica semelhante à de seu coordenador de campanha:

FIGURA 19: INTERNAUTA CITA CANDIDATO QUE TERIA CRITICADO O USO DE HUMORISTAS NAS PROPAGANDAS



Fonte: Captura feita pelo autor.[269]

Ou seja, ele teria manifestado seu descontentamento com esse "abuso do humor", enxergando essa estratégia como uma demonstração de falta de seriedade na campanha. Raimundo José, coordenador da campanha do PSB, também criticou o uso de humoristas e lamentou que a disputa estivesse polarizada entre dois candidatos que, ao abandonarem o debate de propostas, competiam para ver quem fazia a melhor piada.[270]

Essa posição foi reforçada por Beto Rego, postulante do PSB, que argumentou que a campanha havia se transformado em um “*stand up comedy*”[271], revelando quem

[268] MATINS, Mayara. Petistas e socialistas reclamam de uso de humoristas nos programas eleitorais. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.998, 27 de set. de 2012. Política, p. 2.

[269] TIAGO, Gildean. **Em uma coisa, o senador W. Dias (PT-PI) tem razão, Firmino e Elmano abusam do humor e levar campanha pro lado do deboche**. Teresina, 27 de set. de 2012. X: @gildeantiago. https://x.com/gildeantiago/status/251411681626951680. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

[270] MATINS, Mayara. Petistas e socialistas reclamam de uso de humoristas nos programas eleitorais. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.998, 27 de set. de 2012. Política, p. 2.

[271] O *stand-up comedy* é um formato de comédia em que um comediante se apresenta diante de uma plateia, geralmente com um microfone, e conta piadas, histórias ou faz observações humorísticas sobre diversos temas, como cotidiano, política, relacionamentos, cultura e sociedade. A performance é geralmente feita de forma solo, e o humor é construído a partir da interação direta com o público e da habilidade do comediante em criar

verdadeiramente “estava com palhaçada”.[272] Em entrevista ao programa de TV Bom Dia Meio Norte, da Rede Meio Norte, o candidato afirmou ser o único a apresentar propostas concretas, enquanto as campanhas de Elmano Férrer e Firmino Filho se tornaram uma "guerra de deboches e humoristas".[273]

A postura de Beto Rego é interessante para a análise desse debate. O candidato apresentava um programa policial popular na cidade, no qual frequentemente recorria a um tom cômico para suavizar a transmissão de notícias sobre a violência e os problemas da região. Além disso, o programa contava com a participação do palhaço Chupetinha, cujo papel contrastava com a seriedade das matérias veiculadas.[274]

Ironicamente, Rego alegou que, quando lançou sua candidatura, foi desqualificado por associações com o humor, afirmando que tentaram vinculá-lo ao palhaço e alegaram que seu programa era “de palhaçada”. A matéria ainda acrescenta que ele declarou respeitar os humoristas, pois seu programa na TV também tinha esse viés, mas que os programas eleitorais deveriam apresentar propostas para Teresina.[275]

Em outra oportunidade, durante uma caminhada de campanha em outubro, o candidato do PSB voltou a acusar as coalizões lideradas por PTB e PSDB de não apresentarem propostas e declarou: “Quiseram denegrir minha imagem, me comparando a um palhaço, mas a campanha revelou quem estava com palhaçada. Os palhaços verdadeiros estão se mostrando”.[276]

---

conexões por meio de seu material. Durante a década de 2010, o *stand-up* se estabeleceu e vários clubes de comédia surgiram em São Paulo e pelo Brasi.Em meados de 2010, surgiu o grupo mais expressivo do gênero na década, o 4 Amigos. Composto por Thiago Ventura, Afonso Padilha, Dihh Lopes e Márcio Donato, o grupo se apresenta pelas principais capitais do país, além de turnês pela Europa. Ganhou notoriedade através da internet por conta do quadro Fila de Piadas. Whindersson Nunes é outro nome expressivo surgido na década, com milhões de seguidores nas redes sociais. Apesar de não ter ficado conhecido por ser humorista de stand-up, foi visto por milhares de pessoas em suas apresentações sendo o segundo humorista brasileiro, depois de José Vasconcelos, a se apresentar em estádios. Outros nomes de destaque são Paulo Vieira, Igor Guimarães, Renato Albani. Na segunda metade da década, houve uma estabilização no estilo. COMÉDIA STAND-UP. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia** Foundation, 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Comédia_stand-up. Acesso em: 15 fev. 2025.

[272] MATINS, Mayara. Beto Rego critica adversários: “A campanha revelou quem estava com palhaçada”. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.002, 02 de out. de 2012. Política, p. 2.

[273] RIBEIRO, Efrém. Beto diz que campanhas de Firmino e Elmano viraram deboche. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7371, 28 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A4.

[274] Raimundo Pereira dos Santos, conhecido como "Chupetinha", nasceu em Teresina, Piauí. Ele iniciou sua carreira como vigia e, posteriormente, foi convidado por Beto Rego para participar do programa "Ronda do Povão" na emissora de televisão Meio Norte. Raimundo também se aventurou na política, candidatando-se a vereador em 2016, obtendo 422 votos. 99SHOWPODCAST (canal). Raimundo Santos o CHUPETINHA do RONDA do POVÃO EP 16 #16 #tvmeionorte#teresina#rondadopovao. **YouTube**, 11 de nov. de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=62sTjfwvVwg&ab_channel=99showpodcast. Acesso em: 1 jul. 2024.

[275] RIBEIRO, Efrém. Beto diz que campanhas de Firmino e Elmano viraram deboche. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7371, 28 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A4.

[276] MATINS, Mayara. Beto Rego critica adversários: “A campanha revelou quem estava com palhaçada”. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.002, 02 de out. de 2012. Política, p. 2.

Diante disso, percebe-se que, apesar de inicialmente ter sido associado ao humor, o pessebista utilizou esse debate para se diferenciar dessas imputações. Ele destacou quem, em sua visão, realmente estava agindo com "deboche", ao mesmo tempo em que se desvinculava dessas críticas, apresentando-se como "o único candidato a prefeito que propõe mudanças para Teresina".[277]

Nesse contexto, vale ressaltar as características apontadas por Bernard Manin sobre as eleições nos sistemas de representação da democracia de público. Para Manin, nesses cenários, as campanhas eleitorais são processos de construção de antagonismos, nos quais a disputa ocorre por meio do conflito de imagens. Dessa forma, criam-se sistemas de diferenças que orientam a competição eleitoral.[278]

> Os candidatos precisam, então, não só identificar a si próprios, como também definir quem são seus adversários. Eles não só se identificam, como assinalam uma diferença. Em todas as formas de governo representativo, os políticos necessitam de diferenças que lhes sirvam de base para mobilizar seus adeptos. (...) Os políticos devem decidir, entre esses possiveis cortes, quais serão os mais eficientes e mais favoráveis a seus propósitos. Uma linha ou outra de divisão sempre pode ser provocada. Portanto, os articuladores dos termos da escolha conservam uma relativa autonomia na seleção das clivagens que desejam explorar.[279]

Partindo desse pressuposto, assim como os representantes do PTB e do PSDB construíam suas imagens por meio da presença de humoristas, seus adversários estabeleciam essa estratégia como um ponto de clivagem. Dessa forma, na dinâmica da construção de antagonismos, a perspectiva que os opositores de Firmino Filho e Elmano Férrer buscavam consolidar delineava uma fronteira clara: de um lado, aqueles que supostamente se escondiam atrás de deboches e humoristas; do outro, aqueles que, em contraste, apresentavam propostas sérias.

Essas divisões estabelecidas pelos candidatos também desempenhavam a função de definir quais questões estavam em jogo naquela eleição específica. De acordo com Manin, estudos contemporâneos sobre escolhas eleitorais indicam que as decisões de voto tendem a se orientar cada vez mais em torno de questões específicas daquele sufrágio, em vez de aspectos macro, como fatores socioeconômicos ou culturais. Isso fundamenta sua noção da dimensão reativa do voto. Para ele,

> Os eleitores parecem responder (aos termos específicos que os políticos propõem em cada eleição), mais do que expressar (suas identidades sociais ou culturais). Desse

---

[277] RIBEIRO, Efrém. Beto diz que campanhas de Firmino e Elmano viraram deboche. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7371, 28 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A4.

[278] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.15.

[279] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.14.

> ponto de vista, a situação atual representa um afastamento do processo de formação das preferências políticas na democracia de partido. Hoje em dia, predomina a dimensão reativa do voto.[280]

Desse ponto de vista, ao estabelecer diferenças e antagonismos de imagem, os candidatos definem as questões centrais da disputa. O uso de humoristas torna-se uma delas; a partir dessa separação, os candidatos podem reforçar sua diferenciação em relação aos adversários, apresentando-se como a melhor alternativa no certame. Todos esses elementos são mobilizados para conquistar os chamados "eleitores flutuantes", que, segundo Manin, votam de maneira reativa às discussões predominantes durante a campanha.

> A grande novidade introduzida pelo terceiro tipo de representação se encontra em outro aspecto. Durante as últimas décadas, os estudos eleitorais têm acentuado a importância da instabilidade eleitoral. Vem aumentando o número dos eleitores flutuantes que não depositam seu voto a partir de uma identificação partidária estável. Um segmento crescente do eleitorado tende a votar de acordo com os problemas e as questões postas em jogo em cada eleição.[281]

Nesse sentido, os termos em jogo, as ferramentas disponíveis e todas as idiossincrasias das disputas são habilmente explorados por aqueles que conduzem as campanhas eleitorais. O debate sobre o uso do humor nas propagandas, portanto, servia tanto como um ponto de diferenciação na construção da imagem dos candidatos quanto como um recurso para alimentar as questões centrais daquela disputa. Dessa forma, como argumenta Manin, as discussões não precisavam se aprofundar em aspectos macro, mas podiam se concentrar nas especificidades daquele sufrágio em particular.

No que diz respeito aos estrategistas das campanhas, candidatos, partidos ou coalizões com maior capital eleitoral, político e econômico levam ampla vantagem, pois dispõem de mais recursos para investir na construção da imagem do candidato que pretendem eleger.

> Todo este conjunto de capitais nas habilidosas mãos dos marqueteiros são produzidos, inventados e reinventados de acordo com a lógica de elaboração da campanha, cumprindo o formato de uma estratégia mercadológica mais eficiente, e esta estratégia, por sua vez, trabalha a construção da figura do candidato a fim de lhe produzir uma personalidade possuidora dos atributos ideais para ser eleito.[282]

Neusa Demartini Gomes, doutora em Sociologia da Comunicação Política, também enfatiza a importância dos recursos materiais entre os fatores que influenciam o comportamento eleitoral, pois, em suas palavras:

---

[280] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.14.

[281] MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo v.4 n.29, out., 1995. p.18.

[282] SOUZA, Suellen Cerqueira da Anunciação de. **Interrompendo a programação**: espetacularização no horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos à governador nas eleições em Mato Grosso do Sul (1998). 2019. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, 2019. p. 29.

> Para entrar na disputa com chances de ganhar, é preciso contar com uma série de meios ou recursos, que podem ser reduzidos aos seguintes: 1. Dinheiro, que é o meio universal por excelência. Napoleão dizia que, para ganhar uma batalha, era preciso três coisas: dinheiro, dinheiro e dinheiro. Pode-se dizer o mesmo de uma eleição, mas com a condição de que deve estar em mãos de quem saiba utilizá-lo bem. A história está cheia de casos de partidos que perderam eleições apesar de terem bastante dinheiro para gastar e, de alguns perdedores que gastaram mais que o vencedor. No Brasil, como nos Estados Unidos e outros países, existem leis de financiamento de campanhas, que estabelecem limites, pretendendo com isso dar uma certa igualdade de condições entre os concorrentes. É um tema bastante polêmico cuja discussão ainda não está encerrada.[283]

Além disso, é relevante destacar o papel da mídia como um catalisador de mudanças no âmbito político, uma vez que essa relação vai além de uma perspectiva meramente utilitária. Alguns autores apontam que a política se sincretizou com um novo ambiente, marcado pela "Idade Mídia", o que levou ao surgimento de uma dinâmica emergente nas práticas políticas, incorporando novas lógicas, estratégias, ferramentas, atores e até mesmo vocabulário.

> A adequação ao novo ambiente, não resta dúvida, implica em mudanças relevantes da dinâmica política, inclusive com a absorção de novos atores (mídias e peritos de diversas ordens, tais como marqueteiros, publicitários, analistas de sondagens quantitativas e qualitativas, comunicólogos etc); novos instrumentos operativos (a exemplo das sondagens, dos planejamentos estratégicos, dos dispositivos potentes de produção de imagens plásticas e sociais etc.); novas linguagens e modos de comunicar; nova relevância para as imagens plásticas e sociais e novas tensões produtivas, especialmente entre os (antigos) profissionais da política e os (novos) profissionais midiáticos, muitos deles, a rigor, agora também com pertença ao campo político.[284]

Neusa Gomes também aponta os meios de comunicação, além do poder e outros fatores, como influentes no processo eleitoral. No entanto, em sua visão, esse impacto não deve ser superdimensionado, pois há casos em que, mesmo com o apoio desses veículos, o resultado pode não ser o esperado.

> 4. Meios de comunicação à disposição dos partidos e candidatos: A legislação brasileira regulamenta a utilização do rádio e da televisão no que diz respeito à publicidade eleitoral. Se até poucos anos atrás os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, agora esse papel foi absorvido pela imprensa, pelo rádio e, principalmente, pela televisão. A imprensa comercial exerce a maior influência, ainda que não filiada a nenhum partido, apoiando sem recato aquele partido ou candidato com o qual simpatiza. Porém, existem grandes casos na história das eleições de candidatos apoiados pela imprensa, como o caso de Chirac na França, Carter e Mondale nos Estados Unidos, demonstrando que, mesmo bastante influente, a imprensa não pode alterar sempre as grandes correntes do eleitorado.[285]

Esses elementos ajudam a compreender a importância que espaços como as propagandas eleitorais assumiram nos certames políticos. Com a mídia exercendo um papel

---

[283] GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2001. p. 17.

[284] RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 209.

[285] GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2001. p. 18.

protagonista nesse processo, o horário eleitoral passou a se configurar como uma ferramenta fundamental para os resultados dos sufrágios. Dessa forma, contando com uma lógica de funcionamento bem estruturada e gerida por novos atores especializados nessa dinâmica, os candidatos que acertam na estratégia podem ter seus resultados potencializados. Essa relevância pode explicar as acaloradas discussões em torno da participação de humoristas, uma vez que reconhecem a influência das tecnologias nos novos formatos de campanha eleitoral.

Retomando o debate sobre as propagandas daquele ano, não foram apenas os eleitores e concorrentes de Elmano Férrer e Firmino Filho que questionaram a presença dos humoristas piauienses. A imprensa também teceu críticas e sátiras sobre esse processo. Como exemplo, a jornalista Maria Targino publicou um artigo de opinião no jornal *O Dia*, intitulado "Por que não fizeram antes? Por que fizemos antes", em referência a duas paródias de mesmo nome exibidas nas propagandas das duas coalizões.

Antes de analisar o artigo, é essencial considerar algumas observações sobre o diálogo entre historiografia e imprensa. O chamado "documento-jornal" já foi alvo de duas posturas distintas quanto à sua legitimidade como fonte histórica. De um lado, há quem o considere uma fonte suspeita, por estar imbuído de subjetividade; de outro, há quem o enalteça como um repositório da verdade, interpretando seus discursos como relatos fidedignos dos fatos. Como explica Maria Helena Capelato, ambas as abordagens são contestáveis: o jornal não é um transmissor imparcial de acontecimentos, mas também não pode ser tratado como uma fonte desprezível, pois

> A imprensa constitui um instrumento de manipulação de interesses e intervenção na vida social. Partindo desse pressuposto, o historiador procura estudá-lo como agente da história e captar o movimento vivo das ideias e personagens que circulam pelas páginas dos jornais. A categoria abstrata *imprensa* se desmitifica quando se faz emergir a figura de seus produtores como sujeitos dotados de consciência determinada na prática social.[286]

Dessa forma, é importante reconhecer que agentes históricos, como o jornal O Dia, também são atravessados por conflitos de interesse e relações de poder, além de serem influenciados pela lógica mercadológica. Isso ocorre porque a grande imprensa se estabelece na interseção de duas dimensões: a pública e a privada. Ao oferecer ao mercado um produto altamente específico — a mercadoria política —, a empresa jornalística precisa equilibrar essas duas facetas em seu discurso e atuação.

> Os empresários-jornalistas atuam na esfera privada, orientados pela lógica do lucro. Enfrentam os concorrentes com todas as armas que dispõe: notícias, opiniões e atrativos diversos para atender a todos os gostos. No entanto, a imprensa tem outra face: é veiculadora de informações, direito público, e nesse papel norteia-se pelo

[286] CAPELATO, Maria Helena Rolim. Jornal: "templo dos fatos". In: _____. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988. p. 21.

> princípio de publicidade, colocando-se como intermediária entre os cidadãos e o governo.[287]

Outro ponto fundamental destacado por Capelato diz respeito à pretensão de representatividade que a imprensa reivindica, embora isso nem sempre corresponda à realidade. Segundo a autora, a grande imprensa brasileira se apresenta como "liberal e independente", porta-voz da "verdade" e da "vontade do povo". No entanto, a chamada "liberdade" é determinada pelo proprietário do jornal, cujas relações com governantes, grupos financiadores, anunciantes, leitores e atores políticos e sociais afetam a suposta "independência". Da mesma forma, a "verdade" nem sempre é imperativa nos discursos jornalísticos, e o conceito de "povo" é vago e abrangente, podendo referir-se a diferentes grupos — a população em geral, os governados, as multidões ou as classes menos favorecidas —, sugerindo uma unidade que, muitas vezes, não existe.[288]

Dessa forma, as abordagens da imprensa sobre as propagandas eleitorais devem ser analisadas à luz dos preceitos historiográficos sobre o discurso jornalístico, pois ele não pode ser dissociado das disputas políticas em questão nem das relações de poder entre os sujeitos históricos envolvidos. Assim, tanto os jornalistas quanto os próprios jornais estão inseridos nesse contexto, possuem interesses próprios e estão submetidos a uma rede de influências que pode impactar suas posições.

Dito isso, pode-se retomar o artigo de Targino. A jornalista inicia seu texto analisando períodos eleitorais no Brasil sob a perspectiva de regimes ditatoriais em outros países, estabelecendo uma comparação. Ela argumenta que a aversão e a incredulidade manifestadas pelos eleitores em relação à classe política brasileira são atenuadas pela existência da democracia. Para Targino, as eleições representam momentos em que o descontentamento e a descrença dão lugar, ainda que temporariamente, ao prazer e à fantasia, adquirindo um caráter "carnavalesco".

> São gracejos, pilhérias, galhofas, piadas e anedotas em torno dos candidatos. É a onda de boataria que ganha espaço. A “porca” é cantada e decantada. Os carros estão, agora, embandeirados ou enganalados. Tudo vira brincadeira. Tudo é motivo de riso e nenhum siso. Afinal, a espontaneidade, marca da brasilidade, transforma tudo numa grande festa.[289]

---

[287] CAPELATO, Maria Helena Rolim. Imprensa: uma mercadoria particular. In: _____. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988. p. 18.

[288] CAPELATO, Maria Helena Rolim. Imprensa e democracia. In: _____. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988. p. 71.

[289] TARGINO, Maria das Graças. Por que não fizeram antes? Porque fizemos antes. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.004, 03 de out. de 2012. Opinião, p. 6.

Dessa maneira, ela destaca o aspecto festivo e popular em torno das eleições no Brasil, por meio de observações que remetem às discussões de Mikhail Bakhtin sobre o riso "extraoficial" e carnavalesco na Idade Média. Nesse período, as camadas populares tinham permissão para "afastar-se dos trilhos oficiais", e as festividades representavam uma suspensão temporária do sistema oficial, com suas interdições e barreiras hierárquicas.[290] Suellen de Souza, ao analisar a espetacularização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições de 1998, no Mato Grosso do Sul, ilustra essa dimensão festiva das campanhas e dos períodos eleitorais em cidades médias ou pequenas do país. Em sua introdução, ela compartilha um breve relato afetivo de sua infância, trazendo uma perspectiva pessoal sobre essa atmosfera.

> Durante o período eleitoral, os candidatos frequentavam os bairros pobres da cidade, promoviam grandes comícios com shows de artistas e atividades para as crianças (brinquedos, lanches, animações infantis com palhaços), e a sensação que me tomava conta quando criança era de que as eleições eram uma grande festa, pois a rotina se transformava durantes estes períodos no bairro periférico sem nenhuma opção de lazer e entretenimento. Além disto, a imagem que me transbordava na memória era das ruas cheias de santinhos, o cheiro de tecido novo das camisetas, as bandeiras e os brindes variados (chaveiros, canetas, bonés) que eram ofertados pelos candidatos, enfim, toda aquela dinâmica diferenciada na rotina que alegrava meu imaginário infantil. (...) Assistíamos os HGPE´s animados no sofá da sala, com o intuito de "dar risadas", pois a aparição curta e com mensagens de apelo dos candidatos se tornava cômica, típica dos programas humorísticos. Sem falar que era o único modo de reagir positivamente (e com o humor típico de nosso pequeno grupo familiar: irmã, mãe, vó e tio portador de necessidades especiais) à interrupção da novela. Como a maioria das famílias pobres deste país na década de 90, a única fonte de entretenimento de nossa família era a televisão.[291]

Portanto, a jornalista, apesar das críticas que apresenta ao longo do artigo, não deixa de reconhecer essa faceta popular dos períodos eleitorais. Sob esse ângulo, esses momentos são atravessados por "pilhérias e galhofas", escapando das dimensões exclusivamente "séria" e "oficial". Além disso, as questões levantadas por Souza em seu relato são particularmente interessantes, pois ajudam a compreender a complexa equação de fatores que compõem a experiência das campanhas eleitorais.

O diálogo entre essas duas abordagens permite evidenciar como o período eleitoral se insere na lógica do entretenimento, o que se reflete diretamente nas escolhas estratégicas das campanhas analisadas. Nesse sentido, as eleições podem ser percebidas como uma grande festa, com a circulação de materiais promocionais (bonés, camisetas, apitos), jingles chicletes que se

---

[290] BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.77-78.

[291] SOUZA, Suellen Cerqueira da Anunciação de. **Interrompendo a programação**: espetacularização no horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos à governador nas eleições em Mato Grosso do Sul (1998). 2019. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, 2019. p. 16-17.

espalham pela cidade e propagandas midiáticas que frequentemente recorrem ao espetáculo como ferramenta de persuasão.

Apesar dessas ressalvas iniciais, Targino adota um tom mais crítico ao longo do texto, utilizando as propagandas eleitorais teresinenses como símbolo desse processo. Se, no início do artigo, a jornalista evocava as festas populares medievais descritas por Bakhtin, na segunda metade sua análise remete à expressão panem et circenses, presente nas sátiras do poeta romano Juvenal.[292]

> Não conseguimos, com a aproximação do primeiro turno sucumbimos. No primeiro momento abençoamos as palhaçadas vistas ou escutadas a cada dia via meios de comunicação. Cenas burlescas. Promessas vãs. Paródias de canções eleitoreiras na voz de comediantes muito bem pagos rapidamente se transformaram em moda entre crianças, jovens e adultos. (...) É uma luta inglória num país de paradoxos. Falta dinheiro para a educação. Perguntamos "quanto se gasta em publicidade para promover ações irrisórias de políticos? Quanto se gasta para divulgar nomes visando as eleições que se avizinham?" Mesmo assim mantemos voz para gritar. O silêncio não nos atinge nem nos mortifica. Repetimos o refrão presente na campanha da prefeitura de Teresina: Por que não fizeram antes ou será que fizeram antes? Fizeram exatamente o que? [293]

Ou seja, a redatora parece refletir sobre a desilusão e frustração em relação ao cenário político. Ela destaca como a proximidade das eleições não gerou esperança, mas sim um sentimento de derrota. A referência às "palhaçadas" e "cenas burlescas" nos meios de comunicação sugere uma crítica à superficialidade e à espetacularização que frequentemente caracterizam a política brasileira, um ponto amplamente debatido nas campanhas de Firmino Filho e Elmano Férrer.

Além disso, ela questiona o gasto excessivo em publicidade eleitoral em detrimento de investimentos em educação, denunciando, sob essa perspectiva, a distorção de prioridades no país. Ao citar o refrão "Por que não fizeram antes ou será que fizeram antes?", a jornalista desloca o bordão das campanhas para transformá-lo em um pedido de prestação de contas e uma cobrança por responsabilidade dos governantes. Esse questionamento se desdobra em outra discussão relevante sobre as campanhas: os valores investidos nelas.

---

[292] A expressão "panem et circenses", que traduzida significa "pão e circo", é atribuída ao poeta romano Juvenal, que viveu por volta do final do século I e início do século II d.C. Juvenal usou essa expressão em suas sátiras para criticar a prática dos governantes romanos de sua época, que, segundo ele, buscavam manter o povo distraído e controlado oferecendo-lhes alimentação gratuita (pão) e entretenimento (circo), em vez de se preocupar com questões mais sérias e importantes do governo. Portanto, reflete a ideia de manipulação das massas através de benefícios materiais e entretenimento superficial. RODRIGUES, L. Pão e Circo: O Significado da Expressão Latina Panem et Circenses. **Roma para você**. [s.d]. Disponível em: https://romapravoce.com/pao-e-circo-panem-et-circenses/. Acesso em: 14 jun. 2024.

[293] TARGINO, Maria das Graças. Por que não fizeram antes? Porque fizemos antes. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.004, 03 de out. de 2012. Opinião, p. 6.

Metodologicamente, na busca por uma abordagem que aproxime o trabalho da objetividade e evite imparcialidades e imprecisões—mesmo reconhecendo a inacessibilidade plena desse ideal—orienta-se que se evite o uso de adjetivos para caracterizar agentes e sujeitos históricos. No entanto, para compreender a preocupação manifestada nos discursos sobre a contratação desses humoristas, é necessário esclarecer que não se tratava de quaisquer comediantes. Dirceu Andrade, Amauri Jucá e João Cláudio Moreno eram figuras amplamente conhecidas no Piauí, notadamente pelo sucesso que alcançaram no humor. O envolvimento desses profissionais, somado à contratação de marqueteiros e editores de vídeo, evidencia um investimento significativo nas propagandas eleitorais, o que justificou os questionamentos levantados por Maria Targino sobre esses gastos.

Esse debate se insere em uma discussão mais ampla sobre o possível "esvaziamento" das propagandas. Como as campanhas eleitorais são financiadas pelo Fundo Partidário[294], ou seja, por recursos públicos, a contratação de humoristas consagrados no estado gerou protestos, tanto por parte da jornalista quanto de eleitores, como evidenciado em comentários de internautas (figura 17). Sob essa perspectiva, a participação desses comediantes foi vista de forma negativa, pois indicaria o "desvirtuamento" desse espaço, conforme argumentavam os opositores das coalizões lideradas pelo PSDB e pelo PTB.

Além dos artigos de opinião, a imprensa também abordou a participação dos humoristas nas propagandas eleitorais por meio de charges publicadas nos jornais O Dia e Meio Norte. Por meio dessa linguagem visual, os cartunistas contribuíram para o debate sobre a ênfase no humor nas estratégias eleitorais dessas campanhas.

É importante ressaltar que este trabalho não pretende esgotar todas as representações imagéticas relacionadas ao tema, pois isso demandaria um estudo à parte, de maior fôlego, e ultrapassaria os objetivos aqui propostos. O intuito, portanto, é incluir alguns exemplos visuais para integrá-los aos discursos que discutiram a presença do humor e da espetacularização nas propagandas eleitorais deste recorte.

Vale lembrar que as imagens, "assim como os textos e testemunhos orais, são uma forma importante de evidência histórica. Elas registram atos de testemunho ocular".[295] Tendo isso em vista, admite-se que utilizar as representações visuais como fontes históricas pressupõe cuidados metodológicos, pois

---

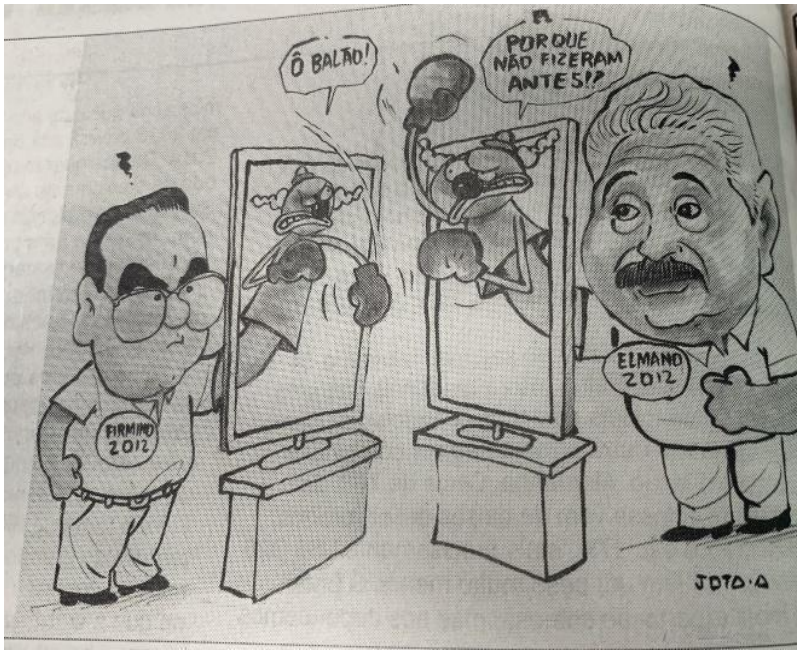
[294] Fundo criado pela Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos). É composto por dotações orçamentárias da União, multas, penalidades, doações de pessoas físicas e jurídicas, entre outras fontes.

[295] BURKE, Peter. **Testemunho ocular**: O uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Unesp, 2017. p. 25.

> Imagens são testemunhas mudas, e é difícil traduzir em palavras o seu testemunho. Elas podem ter sido criadas para comunicar uma mensagem própria, mas historiadores não raramente ignoram essa mensagem a fim de ler pinturas nas "entrelinhas" e aprender algo que os artistas desconheciam estar ensinando. Há perigos evidentes nesse procedimento. Para utilizar a evidência de imagens de forma segura, e de modo eficaz, é necessário, como no caso de outros tipos de fonte, estar consciente de suas fragilidades. A "crítica da fonte" de documentos há muito tempo tornou-se parte essencial da qualificação de historiadores. Em comparação, a crítica de evidência visual permanece pouco desenvolvida, embora o testemunho de imagens, como o dos textos, suscite problemas de contexto, função, retórica, recordação (se exercida pouco, ou muito, tempo depois do acontecimento), testemunho de segunda mão etc.[296]

Assim, é fundamental adotar precauções ao empregar evidências visuais como fontes históricas. A crítica rigorosa dessas fontes é uma prática indispensável para o historiador, exigindo um exame atento de suas dimensões retóricas e simbólicas, bem como sensibilidade às práticas discursivas e institucionais que as enquadram. Com isso em mente, procede-se à análise da charge publicada em 27 de setembro de 2012 pelo cartunista Jota A no jornal O Dia, considerando-a um testemunho visual que deve ser cuidadosamente examinado e contextualizado para melhor compreender seus possíveis significados e representações.[297]

FIGURA 20– REPRESENTAÇÃO DE FIRMINO E ELMANO MANUSEANDO FANTOCHES



Fonte: Fotografia retirada de charge publicada no Jornal O Dia, pg. 06, de 27 de set. de 2012.

[296] BURKE, Peter. **Testemunho ocular**: O uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Unesp, 2017. p. 26.

[297] "Jota A, é cartunista do Jornal O Dia desde 1988 onde também foi editor de arte e autor de um de seus últimos projeto gráfico, estudante de Artes Visuais da Universidade Federal do Piauí-UFPI, criador do Salão Medplan de Humor. É um dos chargistas mais premiado do Brasil com cerca de 115 prêmios em salões de humor (além de 2 prêmios em salões de artes plásticas) no Brasil e em Portugal. Mantêm desde 1990 uma tirinha no O Dia". JOTA A. **Jota A**. [s.d.]. Disponível em: http://jota-a.blogspot.com/. Acesso em: 14 jun. 2024.

Na referida ilustração, os candidatos Elmano Férrer e Firmino Filho são retratados manipulando dois fantoches de palhaços que envergam luvas de boxe. A expressão facial das personagens sugere uma tensão manifesta, sobretudo quando se considera o símbolo suspenso sobre suas cabeças. Os fantoches estão posicionados no centro de duas estruturas que evocam televisores, remetendo ao Horário Eleitoral Gratuito transmitido pela TV. Nos "balões" que denotam diálogo, encontram-se inseridos bordões recorrentes nas paródias das duas campanhas, como "Ô balão!" e "Por que não fizeram antes?", que, nesse caso, estariam sendo repetidos pelos palhaços.[298]

A crítica presente nessa charge está relacionada justamente ao uso de humoristas — representados pelos palhaços-fantoches com luvas de boxe — na propaganda eleitoral das duas coligações, em que a contenda assume uma roupagem cômica, ocultando os candidatos que estariam, de fato, conduzindo-a em segundo plano.

Desse modo, o chargista também estaria satirizando essas propagandas: a "palhaçada" que protagoniza os televisores, os palhaços repetindo as ladainhas dos bordões da campanha, o boxe representando o combate de pontos de vista entre as peças publicitárias políticas, e os candidatos por trás das ações dos bufões, manejando-os sob o oculto dos bastidores. Todas essas representações sugerem que o autor adotou uma postura crítica em relação ao "esvaziamento de propostas" nas campanhas eleitorais, integrando-se ao coro de críticos desse processo.

Ao retratar os candidatos como manipuladores escondidos atrás dos fantoches, a também charge pode ter sugerido uma crítica à própria transparência e autenticidade das campanhas, insinuando que os políticos preferem esconder-se por trás dessas figuras em vez de confrontar diretamente questões "sérias" e apresentar propostas "concretas". Ademais, o paralelo com fantoches também pode indicar uma referência à "espetacularização" das propagandas eleitorais, enquanto entretenimento voltado à distração do público.

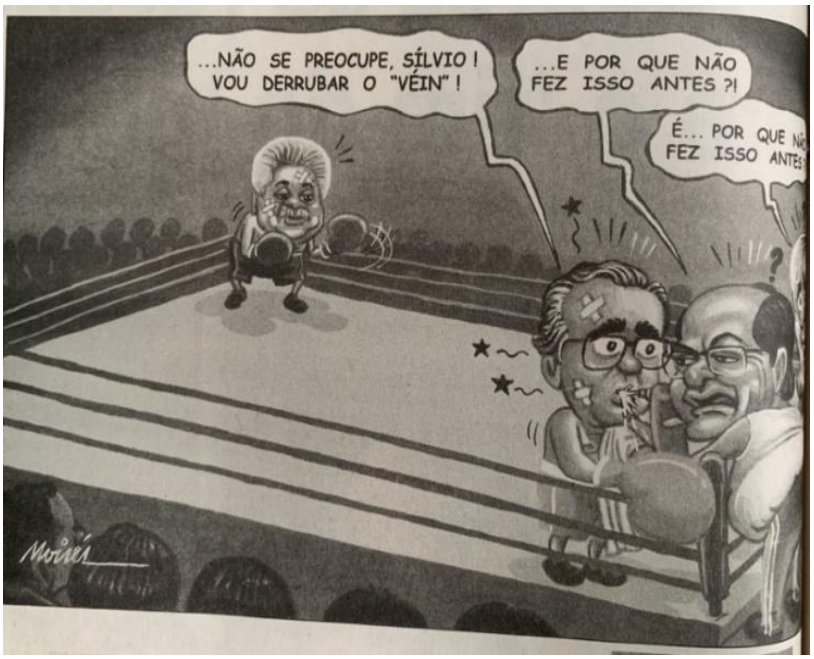
Além do chargista do jornal 'O Dia', também é possível encontrar, no jornal Meio Norte, cartuns que fazem referência às propagandas eleitorais de Teresina naquele ano, assinados pelo cartunista Moisés dos Martírios.[299]

---

[298] "Ô balão" seria uma expressão da linguagem política informal empregada no sentido de denunciar algo que é prometido e não é cumprido.

[299] Moises dos Martírios Barros, nascido na cidade de Picos, no estado do Piauí, é chargista e cartunista, com trabalhos mais voltados para a caricatura política. LEGISLATIVO PI. **Personalidade Piauí 29.06.17** - Chargista Moisés dos Martírios é o destaque. Disponível em: https://youtu.be/O6ZN9V7lIbk. Acesso em: 15 jun. 2024.

FIGURA 21 – REPRESENTAÇÃO DE LUTA ENTRE FIRMINO E ELMANO FÉRRER



Fonte: Fotografia retirada de charge publicada no Jornal Meio Norte em 20 de set. de 2012. p. A2.

Nessa ilustração, os dois candidatos são representados em um octógono de boxe, onde Firmino Filho recebe orientações do ex-prefeito Sílvio Mendes, em uma cena que sugere um pedido de tempo. No diálogo entre ambos, o candidato do PSDB é questionado com o bordão petebista "Por que não fez antes?". Além disso, a charge faz referência a Elmano Férrer pela alcunha de "véin", amplamente utilizada durante a campanha. Vale ressaltar que, conforme mencionado anteriormente, Sílvio Mendes havia feito críticas públicas a Elmano Férrer, o que pode justificar sua inclusão na caricatura.

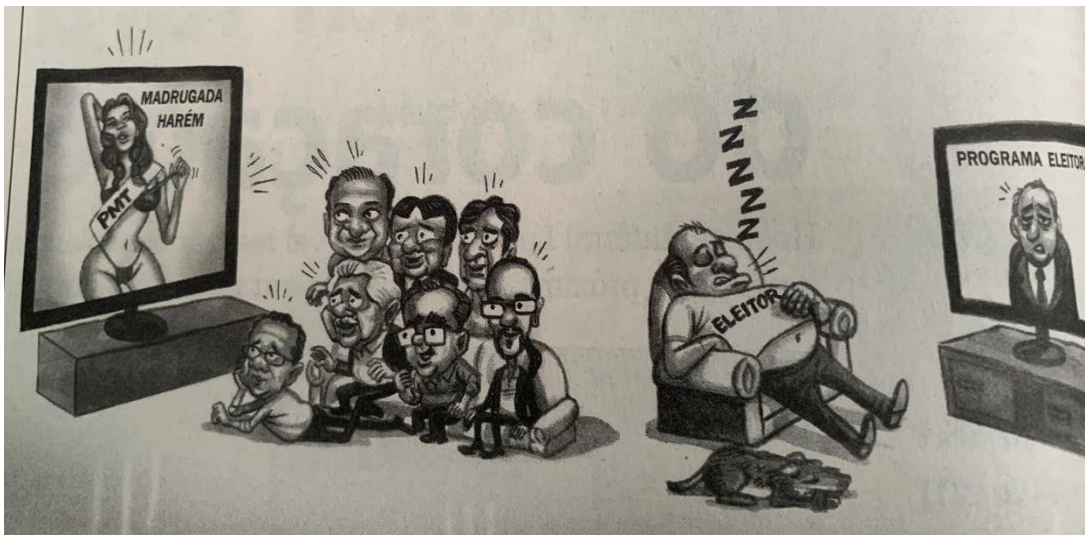
Essa charge, em particular, não parece criticar ou questionar diretamente a presença dos humoristas nas propagandas eleitorais. Com base apenas nela, torna-se mais difícil deduzir o posicionamento do autor sobre o tema, especialmente em comparação com outra charge anterior de Jota A. No entanto, ainda que não haja uma oposição explícita ao uso de comediantes na campanha, a ilustração satiriza os bordões amplamente repetidos nas propagandas e o próprio "embate" entre os candidatos.

Mas em que sentido "embate"? Considerando que se trata de um período eleitoral, em que os candidatos naturalmente constroem antagonismos e se engajam na disputa? De fato, a partir de setembro e outubro de 2012, as propagandas eleitorais de tom humorístico tornaram-se mais frequentes e passaram a fazer referências diretas aos adversários, chegando a funcionar como respostas explícitas às peças veiculadas pelo outro lado.

Não por acaso, outros candidatos se referiam a essa dinâmica com expressões como "disputa por quem faz a melhor piada" ou "guerra de deboches". Sob essa perspectiva, torna-se compreensível por que a metáfora do ringue ou da luta emergiu com frequência para descrever essa relação.

Por fim, vale citar mais uma charge, esta de autoria de Martírios. Embora não aborde diretamente o humor ou a presença de humoristas na propaganda eleitoral, a ilustração critica a maneira como os candidatos à prefeitura de Teresina conduziram suas campanhas.

FIGURA 22 - REPRESENTAÇÃO DE CANDIDATOS FRENTE ÀS PROPAGANDAS ELEITORAIS



Fonte: Fotografia retirada de charge publicada no Jornal Meio Norte em 26 de set. de 2012. p. A2.

Nessa ilustração, contrariando as expectativas geradas pelo contexto, a propaganda eleitoral é retratada como tediosa e sonolenta para o eleitor, representado dormindo durante sua transmissão. Esse elemento pode ser interpretado como uma crítica ao conteúdo das campanhas, considerado desinteressante, ou como uma reflexão sobre o caráter rígido e formal do discurso político eleitoral. Além disso, a charge pode sugerir a ausência de propostas capazes de despertar o interesse e a atenção do público, funcionando como uma sátira às campanhas "vazias" dos candidatos.

Enquanto o eleitor dorme, figuras que representam os candidatos permanecem hipnotizadas pela tela, desejando uma mulher que ostenta uma faixa com a inscrição "PMT", alusão à Prefeitura Municipal de Teresina. No canto superior direito da tela do televisor, lê-se "Madrugada Harém", título de um programa de conteúdo adulto transmitido nas madrugadas da TV Meio Norte.

Dado que o programa estreou em agosto daquele ano e que a emissora responsável pertencia ao mesmo grupo do jornal no qual a charge foi publicada, pode-se conjecturar que a ilustração também possuía um viés publicitário, explorando o tema em voga das propagandas eleitorais. No entanto, a representação dos candidatos admirando a figura atraente da prefeitura, enquanto ignoram o eleitor adormecido diante de propagandas vazias, pode ser lida como uma crítica do chargista ao contexto político da cidade naquele período.

Mais especificamente, a charge parece sugerir que, na visão do autor, os candidatos estavam mais enfeitiçados pela sedução do poder do que atentos às demandas da população. Outra possível interpretação relaciona-se à atuação dos próprios humoristas, já que Dirceu Andrade e João Cláudio Moreno haviam integrado o Grupo Harém de Teatro. Sob essa ótica, a charge poderia representar uma crítica ao papel central que esses humoristas tiveram nas propagandas eleitorais de Teresina.[300]

Para concluir, é importante fazer um balanço do que foi abordado ao longo da seção. Não se pretendeu determinar se houve, de fato, um esvaziamento das propostas nas campanhas eleitorais, mas sim explorar os debates e interpretações suscitados pelo tema. Ao destacar as diferentes formas de representação e crítica na mídia e nas redes sociais, buscou-se compreender como esses discursos se articularam em uma complexa teia de significados e disputas narrativas.

Por um lado, houve críticas de que o uso excessivo do humor desviou a atenção das discussões substanciais sobre propostas políticas, transformando as campanhas em espetáculos de entretenimento e desvirtuando o propósito informativo do horário eleitoral gratuito. Por outro, essa abordagem pode ser vista como uma adaptação às novas dinâmicas de comunicação, em que a espetacularização e a construção de uma narrativa carismática se tornam essenciais para capturar a atenção dos eleitores. Esses fatores refletem mudanças nos modos de fazer política, em que a imagem e a capacidade de entretenimento são quase tão determinantes quanto o conteúdo das propostas.

Para os opositores políticos, por exemplo, esse discurso poderia fazer parte de uma estratégia para deslegitimar os adversários, enfatizando a superficialidade das campanhas concorrentes em contraste com a seriedade e a suposta profundidade de suas próprias propostas. Ao acusarem os oponentes de transformar as eleições em um espetáculo de entretenimento, esses sujeitos podem ter buscado posicionar suas candidaturas como mais comprometidas com

[300] GRUPO Harém de Teatro: Histórico. **Grupo Harem de Teatro**. Teresina, [s.d]. Disponível em: https://grupoharemdeteatro.blogspot.com/p/o-grupo.html. Acesso em: 10 jul. 2024. Acesso em: 10 de jul. de 2024.

o debate político. A imprensa, por sua vez, não estaria isenta de interesses próprios ao fazer essas críticas, os quais poderiam estar relacionados a fatores como a rede de relações entre grupos políticos e proprietários de jornais ou outros meios de comunicação, além do próprio posicionamento político de jornalistas e cartunistas.

Não se descarta que haja fundamento nessas acusações, ou seja, que as críticas tenham algum lastro e que essas propagandas tenham, de fato, sido elaboradas de maneira leviana e descompromissada com o eleitorado, transformando-se em uma guerra de narrativas sobre as gestões de cada candidato e, com isso, sem apresentar efetivamente propostas, intervenções ou defesas concretas das candidaturas de Elmano Férrer ou Firmino Filho. Talvez o humor tenha sido utilizado em excesso, e a presença tão frequente de humoristas reflita uma maior preocupação em vencer o pleito com base em argumentos superficiais, ainda que lúdicos, do que em propor mudanças efetivas para Teresina. Contudo, é importante reforçar que esclarecer essa questão não faz parte dos objetivos deste tópico.

3.2 Afinidades políticas ou estratégia de campanha? Uma análise da relação entre humoristas e grupos Políticos

Dentre os humoristas que trabalharam nas propagandas eleitorais para prefeito de Teresina em 2012, destacam-se os piripirienses João Cláudio Moreno, Amaurí Jucá e Dirceu Andrade. Devido à sua trajetória no segmento humorístico, esses artistas já desfrutavam de amplo reconhecimento, tanto em nível regional quanto nacional. O tempo de tela protagonizado por eles foi significativo, tornando-os os principais rostos dessas campanhas.

Diante disso, faz-se necessário discutir até que ponto a relação entre os humoristas e o grupo político ao qual se associaram durante a campanha refletia afinidades políticas ou ideológicas. Tal questão, que norteia esta seção, revela-se central para analisar o papel e o protagonismo desses sujeitos no cenário abordado, ainda que uma resposta definitiva permaneça elusiva.

Para aprofundar essa análise, foram examinadas fontes hemerográficas, como os jornais O Dia, Meio Norte e Cidade Verde.com, além de materiais audiovisuais, incluindo transmissões ao vivo pelas redes sociais de Dirceu Andrade e entrevistas concedidas pelos humoristas a podcasts, programas televisivos e canais do YouTube. Algumas dessas entrevistas tinham um formato mais voltado para a trajetória profissional dos artistas, podendo ser compreendidas como “histórias de vida”, definidas como “o relato de um narrador sobre sua

existência ao longo do tempo, com a intermediação de um pesquisador. É um trabalho coletivo entre um narrador-sujeito e um intérprete".[301]

Enquanto partícipes dessa categoria, esses conteúdos requerem certo cuidado, assim como qualquer fonte, pois alguns elementos precisam ser considerados, tais como os interesses desses programas, a identificação do caráter laudatório desses discursos e a necessidade de analisá-los como "expressão da intenção de dar determinada imagem de si a certo público ou a determinada pessoa em particular".[302]

Além disso, esses eventos ocorreram sob o pano de fundo de intensas transformações contemporâneas, como a crescente potencialização da mídia, iniciada no final do século XX, em um momento em que "assistimos a um presente carregado pela intenção de preservação obsessiva do passado".[303] Dessa forma, as entrevistas que abordam a trajetória de vida desses humoristas também podem ser vistas como tentativas de "musealização" do presente — um processo no qual "o futuro é o lugar no qual o passado deve permanecer em rastros" e o presente se torna saturado por uma busca incessante pelo registro e pela "sede de memória".[304]

Nesse contexto, também é relevante mencionar a relação entre mídia, memória e esquecimento na sociedade contemporânea, uma vez que se concorda com Sônia Menezes quando esta argumenta que os recursos midiáticos exercem influência tanto sobre a produção de acontecimentos e sentidos sobre o passado quanto sobre a própria construção histórica do tempo presente. Para a autora, as mudanças significativas nas relações com o tempo provocaram transformações em que

> Tornamo-nos colecionadores vorazes de bens culturais amparados pela quase ilimitabilidade de registros e formas de armazenamento. Constrói-se a quimera de um passado retido em todas as cenas capturas pela máquina digital, filmadora, scaners, gravadores, mp4, pendrives, palmtops, recursos apresentados em uma violência mercadológica impossível de ser acompanhada por qualquer vida humana.[305]

---

[301] PEREIRA, L. M. L. Reflexões sobre história de vida, biografias e autobiografias. **História Oral**, *[S. l.]*, v. 3, 2009. DOI: 10.51880/ho.v3i0.26. Disponível em: https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/26. Acesso em: 26 jun. 2024. p. 118.

[302] PEREIRA, L. M. L. Reflexões sobre história de vida, biografias e autobiografias. **História Oral**, *[S. l.]*, v. 3, 2009. DOI: 10.51880/ho.v3i0.26. Disponível em: https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/26. Acesso em 26 de jun. de 2024. p. 126.

[303] MENESES, Sonia. A "musealização" do presente: mídia, memória e esquecimento, questões para pensar a história hoje. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 123–135, 2009. DOI: 10.5965/2175180301012009123. Disponível em: https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/712. Acesso em: 26 jun. 2024. p.124.

[304] MENESES, Sonia. A "musealização" do presente: mídia, memória e esquecimento, questões para pensar a história hoje. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 123–135, 2009. DOI: 10.5965/2175180301012009123. Disponível em: https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/712. Acesso em: 26 jun. 2024. p. 124-130.

[305] MENESES, Sonia. A "musealização" do presente: mídia, memória e esquecimento, questões para pensar a história hoje. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 123–135, 2009. DOI:

A mídia modifica a maneira como as pessoas lidam com sua memória. Seriam esses espaços — como podcasts, entrevistas para canais do YouTube e transmissões ao vivo em redes sociais — lugares de rememoração e atualização de memórias? Poderiam ser considerados novos mecanismos de perpetuação da memória? Pode-se concluir, ao menos, que são reflexos das transformações ocorridas ao longo do último século, período em que a mídia incorporou o ideal da simultaneidade entre a ocorrência e o relato. Dessa forma

> Através do rádio, televisão e mais recente da internet, são postos no mesmo salão virtual, em um ballet de ritmos desencontrados, o acontecimento – entendido em sua dimensão pragmática; a narrativa efetuada pela mídia sobre ele, e o espectador que, através do meio que utiliza, torna-se também testemunha e novo narrador. Nesse sentido, os meios de comunicação ajudam a elaborar narrativas próprias para o mundo urbano contemporâneo, reconstruindo-o a partir de novos signos e significados, pois (...) as cidades e os espaços agora são vistos e narrados pela imprensa, pelo rádio e pela televisão, naquilo que Cancline destaca como sendo "um tumulto heterogêneo e disperso de signos de identificação e referências", que parece se apresentar como "um espetáculo reconfortante" no qual o homem moderno tem conformado a construção de sua própria historicidade (grifo nosso).[306]

Portanto, essas questões são fundamentais na construção desta análise, uma vez que lidam com um objeto que tanto atravessa quanto é atravessado por essas transformações. Nesse sentido, o caminho escolhido para discutir a relação desses humoristas com os candidatos que representaram foi investigar de que modo alguns deles descreveram essa ligação, bem como confrontar esses discursos com suas trajetórias anteriores e posteriores ao certame.

Cabe pontuar que não se trata de uma biografia desses sujeitos, tampouco há a intenção de abordar suas carreiras artísticas e políticas em sua totalidade. O interesse central é analisar elementos que possam contribuir para a compreensão do objetivo proposto nesta parte do trabalho.

Começando por João Cláudio Moreno, o mais velho dentre os três, percebe-se a complexidade de sua trajetória, que pode ser interpretada como contraditória quando observada sob o prisma de uma memória voluntária — uniforme, mecânica, corriqueira e superficial.[307] Para Jacy Seixas, durante muito tempo essa categoria ocupou "todo o espaço conceitual

---

10.5965/2175180301012009123. Disponível em: https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/712. Acesso em: 26 jun. 2024. p. 126.

[306] MENESES, Sonia. A "musealização" do presente: mídia, memória e esquecimento, questões para pensar a história hoje. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 123–135, 2009. DOI: 10.5965/2175180301012009123. Disponível em: https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/712. Acesso em: 26 jun. 2024. p. 130.

[307] SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memórias em terras de história: problemáticas atuais. In. BRESCIANI, Stella (org.); NAKARA, Márcia (org.). **Memória (res)sentimento**: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Editora da Unicamp, 2001. p. 45-46.

consagrado à temática, regulando as relações entre memória e história, entre memória e esquecimento, entre memória e conhecimento".[308]

Humorista, ator, cantor e compositor, João Cláudio Moreno ganhou notoriedade nacional no final dos anos 1990 ao integrar o elenco do programa Chico Total, liderado por Chico Anysio, por quem nutria grande admiração e de quem recebeu apoio. Além desse sucesso, estrelou espetáculos pelo Brasil, em peças que abordavam o "confronto do piauiense com a cidade grande" e as peculiaridades da cultura de seu estado.[309] Diversas entrevistas concedidas por ele ao longo da carreira, tanto a canais de podcasts quanto a programas televisivos, como o Programa do Jô, estão disponíveis na internet e podem ser encontradas no YouTube.

Autodeclarado cristão e conservador, João Cláudio Moreno, de forma curiosa, também manteve, por algum tempo, filiação ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB), pelo qual foi eleito vereador. Em entrevistas mais recentes, ao ser questionado sobre o tema, ele aparenta buscar desvencilhar-se da ideologia que caracteriza a sigla.

> Não, eu fui filiado, mas eu não tinha nem ideologia marxista, eu nunca nem estudei Marx. Eu quando estava na universidade me encantei, como todo menino adolescente se encanta na universidade. Porque na universidade tinha, tem, uma lavagem cerebral ideológica, especialmente nas universidades públicas. Eu conheço, eu tive o contato na aula de História das Ideias com o manifesto de Marx e Engels, e aí a gente fica pensando 'isso aqui vai salvar a humanidade', como todo mundo, depois a pessoa vê que a realidade não é bem isso.[310]

Nas entrevistas concedidas ao canal de podcasts "Ielcast" e ao programa "Pânico", da rádio Jovem Pan, João Cláudio Moreno atribuiu sua filiação partidária à persuasão do ator Francisco Milani, com quem trabalhou durante seus anos na Rede Globo de Televisão.[311] Em

---

[308] SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memórias em terras de história: problemáticas atuais. In. BRESCIANI, Stella (org.); NAKARA, Márcia (org.). **Memória (res)sentimento**: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Editora da Unicamp, 2001. p. 39.

[309] LUIZGUSTAVOCD (canal). **Entrevista do João Cláudio no Programa do Jô - Parte 1/2**. YouTube, 27 de nov. de 2006. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZW6E3dzka4Y. Acesso em: 1 jul. 2024.

[310] IELCAST, Canal (canal). **João Cláudio Moreno – Humorista - Ielcast - 09**. YouTube, 29 de jun. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XQKrMqSl2do. Acesso em: 1 jul. 2024.

[311] Francisco Milani, nascido em São Paulo em 19 de novembro de 1937, foi um ator brasileiro que alcançou grande reconhecimento na televisão, no cinema e no rádio. Ele começou sua carreira no rádio aos 13 anos e se destacou principalmente na comédia, participando de programas humorísticos como "Viva o Gordo" e "Casseta e Planeta", e criando personagens icônicos como Saraiva, de "Zorra Total", e Tio Mala, de "A Grande Família". Seus bordões, como "tolerância zero", ficaram marcados na cultura popular. Milani também teve uma carreira política. Em 1986, foi eleito vereador no Rio de Janeiro pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB), mas posteriormente se desiludiu com a política partidária e nunca mais exerceu outro mandato. Durante a ditadura militar, sua carreira artística foi interrompida por oito anos, período em que trabalhou como caminhoneiro. Ele retornou ao meio artístico em 1973, após se mudar para o Rio de Janeiro. Milani faleceu em 13 de agosto de 2005, aos 67 anos, em decorrência de um edema agudo pulmonar e insuficiência renal, causados por um câncer. GLOBO ONLINE. Morre o ator global Francisco Milani, aos 68 anos. **Gazeta do Povo** Curitiba, 13 de ago. de 2005. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/morre-o-ator-global-francisco-milani-aos-68-anos-9njuv7yq1cm4tt4t23850eqtq/. Acesso em: 1 jul. 2024.

ambas as ocasiões, utilizou a expressão “ele fez a minha cabeça” para se referir a essa influência: “Foi o Milani que fez minha cabeça. Francisco Milani. E eu trabalhava com ele na TV Globo. Ele era comunista, amigo da Jandira Feghali, que era do PCdoB. E eu falava ‘Milani, eu sou um católico conservador’”.[312]

Em 2012, João Cláudio ainda estava filiado ao PCdoB. Embora seu partido apoiasse a candidatura de Beto Rego, do PSB, o humorista — que já participava de vídeos divulgando ações da prefeitura — decidiu integrar a coordenação da campanha petebista.[313] Ao ser confrontado sobre a polêmica gerada por esses vídeos, defendeu-se afirmando que não possuía impedimentos políticos e que acreditava na veracidade das informações: “eu sou ator e vivo disso. Só não gravo propaganda mentirosa”.[314]

Pouco antes do início do período eleitoral, já era possível notar certo descontentamento de João Cláudio com seu partido. Ainda em junho daquele ano, ele demonstrou interesse em compor uma chapa com o PSDB, como candidato a vice-prefeito de Firmino Filho. No entanto, a possibilidade foi rechaçada pelo PCdoB, que alegou falta de compatibilidade com os peessedebistas. Isso provocou insatisfação no vereador, cujas declarações sobre o tema sugeriam um sentimento de desvalorização dentro da sigla.

> Eu sou lembrado para ser candidato apenas como vereador, não como prefeito. Acho até que se eu quisesse ser deputado federal o partido não me daria legenda. Mas, eu já disse: não me sinto preparado para ser candidato a prefeito. Me sinto pronto para ser vice, mas o PCdoB já disse que não há como fazer coligação com o PSDB, por uma falta de compatibilidade entre os partidos. (...) Disseram que mesmo que em um caso extremo haja uma aliança com o PSDB, eu não seria o vice. Então essa questão já está resolvida. (grifo nosso)[315]

Apesar disso, no início do mês seguinte, ao aceitar coordenar a campanha de Elmano Férrer a convite do próprio prefeito, João Cláudio Moreno ressaltava que não desejava se desfiliar do PCdoB, afirmando que tentaria algum meio de apenas afastar-se temporariamente

---

[312] A HISTÓRIA de João Cláudio Moreno com o PCdoB – Jovem Pan. **Jovem Pan,** 06 de jun. de 2018. Disponível em:https://jovempan.com.br/videos/programas/panico/a-historia-de-joao-claudio-moreno-com-o-pcdob.html. Acesso em: 1 jul. 2024.

[313] EX-VEREADOR do PCdoB,João Cláudio coordenará campanha de Elmano**. Cidadeverde.com**, Teresina, 09 de jul. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/107365/ex-vereador-do-pcdobjoao-claudio-coordenara-campanha-de-elmano. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

[314] CURY, Jordana. "PCdoB já me descartou como vice de Firmino", garante João Cláudio. **Cidadeverde.com**, Teresina, 12 de jun. de 2012. Disponível em:https://cidadeverde.com/noticias/104946/pcdob-ja-me-descartou-como-vice-de-firmino-garante-joao-claudio. Acesso em: 1 jul. 2024

[315] CURY, Jordana. "PCdoB já me descartou como vice de Firmino", garante João Cláudio. **Cidadeverde.com**, Teresina, 12 de jun. de 2012. Disponível em:https://cidadeverde.com/noticias/104946/pcdob-ja-me-descartou-como-vice-de-firmino-garante-joao-claudio. Acesso em: 1 jul. 2024

— o que acabou não ocorrendo.[316] No final de agosto, o humorista e o partido romperam, e ele deixou em aberto a possibilidade de retornar após a eleição, transferindo a decisão ao PCdoB: "Isto depende deles. Eu posso voltar, posso não voltar, ou posso nunca mais me filiar a partido nenhum".[317]

Após seu desligamento e devido às suas constantes participações nas propagandas eleitorais de Elmano Férrer, crescia a expectativa de que ele se filiaria ao PTB, possibilidade prontamente negada por ele. Conforme relatado em entrevista ao programa Agora, da Rede Meio Norte, sua dissensão com o PCdoB teria sido motivada pelas aproximações do partido com o Governo do Estado desde a época de Mão Santa, cuja imagem ele considerava extremamente "arranhada".[318]

Para justificar sua decisão, o humorista argumentava, à época, que seu apoio ao prefeito estava fundamentado em sua percepção das ações do governo vigente. Segundo ele, era muito fácil trabalhar nas propagandas da prefeitura, uma vez que havia muitas realizações a serem expostas:

> Quando aceitei fazer a campanha de divulgação das obras da prefeitura foi mostrado apenas 20 a 30% do que o prefeito fez nesses dois anos, que eu não sabia que ele estava fazendo. Para mim foi fácil fazer a campanha. Eu não tive dificuldade, porque quando o prefeito tem o que mostrar, é só mostrar.[319]

Não obstante, enfatizou que, apesar disso, rejeitou certos textos das gravações por discordar do conteúdo. Tal postura possivelmente visava evidenciar a autenticidade de suas escolhas políticas, privilegiando-as em detrimento de outros interesses — como os que foram

---

[316] EX-VEREADOR do PCdoB,João Cláudio coordenará campanha de Elmano. **Cidadeverde.com**, Teresina, 09 de jul. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/107365/ex-vereador-do-pcdobjoao-claudio-coordenara-campanha-de-elmano. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

[317] HUMORISTA João Cláudio Moreno sai do PCdoB e começa apoio a Elmano: Ele disse ter começado a divergir de seu partido por ser atrelado ao Governo do Estado. **Meionorte.com.** Teresina, 27 de ago. de 2021. Disponível em: https://www.meionorte.com/politica/humorista-joao-claudio-moreno-pede-desligamento-do-pcdob-179135. Acesso em: 04 de ago. de 2023.

[318] BASTOS, Mayara. Após desligamento do PCdoB, João Cláudio nega que irá ao PTB. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.969, 28 de ago. de 2012. Política, p. 03.

[319] EX-VEREADOR do PCdoB,João Cláudio coordenará campanha de Elmano. **Cidadeverde.com,** Teresina, 09 de jul. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/107365/ex-vereador-do-pcdobjoao-claudio-coordenara-campanha-de-elmano. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

insinuados por Lázaro do Piauí (PCdoB)[320], vice da chapa encabeçada pelo PSB.[321] Em entrevista publicada pelo jornal O Dia, ao ser questionado sobre o apoio de João Cláudio Moreno ao PTB e de Robert Rios ao PSDB, Lázaro sugeriu que tais movimentações poderiam ter ocorrido por interesses financeiros, insinuando que haveria outras intenções por trás dessas mudanças.

> O João Cláudio [Moreno] tem todo o direito de querer ganhar seu dinheiro, que diz que foi muito (...). Estranha muito pessoas que são aliadas a gente. Inclusive, João foi vereador pelo nosso partido, o Robert é deputado pelo nosso partido. Eu não estou chamando isso de traição, deixa o povo julgar. (...) Eu só acho e o Mão Santa tem uma frase que acho fabulosa que diz que "a ingratidão tira a afeição". Então vamos ver se isso é verdade porque não ir alinhado com o candidato do seu partido eu não sei que interesses maiores teriam por atrás". (grifo nosso).[322]

Convém aqui abrir um pequeno parêntese acerca de tal polêmica. No início de setembro, o jornal O Dia publicou uma nota repudiando pichações anônimas feitas contra João Cláudio Moreno, descrevendo-as como difamatórias e covardes. A nota não menciona onde essas pichações ocorreram nem divulga imagens delas; contudo, a notícia reforça a percepção de que existiam insatisfações quanto ao apoio do humorista à campanha de Elmano Férrer.[323]

Dessa forma, João Cláudio Moreno passou a trabalhar nas propagandas eleitorais do candidato petebista, necessitando, para isso, desvincular-se de seu então partido, ainda que aparentemente contra sua vontade. É importante ressaltar que sua oposição aos principais adversários de Elmano Férrer naquela eleição não ultrapassava os limites da própria disputa. Integrando uma teia de relações, o humorista mantinha vínculos e acessos que não denotavam uma clivagem absoluta com a oposição. Para exemplificar, pode-se analisar um trecho da já mencionada entrevista ao "Ielcast":

> Porque o seguinte, eu tenho teses acadêmicas sobre política. Por exemplo, uma pessoa que vai eleito a vereador tem que cumprir seu mandato de vereador. Não pode

---

[320] Lázaro de Almeida, conhecido como Lázaro do Piauí, foi um compositor, músico e produtor musical natural de Picos, Piauí. Ele se destacou na criação de jingles para campanhas publicitárias e propagandas políticas, contribuindo para a consolidação de marcas e peças publicitárias no Brasil. Sua atuação na área da publicidade musical o tornou reconhecido nacionalmente, com trabalhos como o jingle ""Deixe o homem trabalhar", composto para a campanha do presidente Lula em 2006, o qual foi eleito um dos cinco melhores hits eleitorais da história dos presidentes brasileiros. Além dos jingles, Lázaro de Almeida também atuou em outros segmentos da música brasileira, explorando diferentes gêneros e estilos. COM jingle para Lula entre os melhores do país, Lázaro faz canção para Aécio. **CidadeVerde.com**. Teresina, 12 de ago. de 2014. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/170369/com-jingle-para-lula-entre-os-melhores-do-pais-lazaro-faz-cancao-para-aecio. Acesso em: 15 de fev. de 2025.

[321] HUMORISTA João Cláudio Moreno sai do PCdoB e começa apoio a Elmano: Ele disse ter começado a divergir de seu partido por ser atrelado ao Governo do Estado. **Meionorte.com**. Teresina, 27 de ago. de 2012. Disponível em: https://www.meionorte.com/politica/humorista-joao-claudio-moreno-pede-desligamento-do-pcdob-179135. Acesso em: 04 de ago. de 2023.

[322] MARTINS, Mayara. Lázaro do Piauí: "Não buscamos um vice de eleição, buscamos um vice de administração". **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n.16.981, 09 de set. de 2012. Entrevista, p. 3.

[323] COVARDIA: Humorista João Cláudio sofre ataques covardes nas pichações anônimas. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n.16.978, 06 de set. de 2012. Política, p. 4.

> abandonar no meio para ser… Eu bati boca no telefone com Sílvio Mendes, é meu amigo, de lá de Piripiri, e o Sílvio deixou e deixou o Elmano no lugar foi ser candidato em outra… Eu disse 'você não pode fazer isso', todo mundo faz né, sujeito vai eleito deputado federal e vai ser secretário de governo. Para mim é um estelionato eleitoral.[324]

Ao criticar a atitude do ex-prefeito de Teresina em abrir mão de seu mandato para disputar o governo do estado em 2010, João Cláudio deixa clara a proximidade que possuía com ele, enquanto parte de um tecido de relações sociais e políticas que permitia tais intimidades. Essa relação lhe conferia uma ligação particular com o então prefeito peessedebista, possibilitando-lhe manifestar-se diretamente sobre a decisão.

Apesar disso, e da frustração decorrente da negativa de seu antigo partido em permitir sua candidatura junto ao PSDB, João Cláudio Moreno decidiu permanecer ao lado de Elmano Férrer nas eleições subsequentes. Em 2014, inclusive, declarou que, num momento em que recusara diversas propostas de trabalho para as eleições daquele ano, faria um depoimento em prol da candidatura de Elmano Férrer ao Senado pelo PTB. Na ocasião, fez questão de sublinhar que não seria remunerado por isso, realizando tal ação por puro apoio pessoal.[325]

Aqui, cabe retomar as discussões que Jacy Seixas propõe ao abordar a faceta da memória relegada pela historiografia em favor daquela caracterizada como voluntária, inteligente e rotineira: a memória involuntária. Assim, aspectos até então ignorados passam a ser considerados, como a memória sob a ótica da dimensão afetiva e descontínua das experiências. "Ora, a dimensão afetiva e descontínua relegada pela memória voluntária é a dimensão exilada que parte das ciências humanas tem buscado precisamente integrar, com o estudo dos mitos, das sensibilidades e paixões políticas, da imaginação e do imaginário na história".[326]

Nesse contexto, as relações afetivas e sociais de João Cláudio Moreno iluminam a discussão sobre seu apoio a Elmano. A campanha do petebista era frequentemente vinculada ao empresário João Claudino Fernandes[327], alimentando assim os argumentos e críticas de seus

---

[324] IELCAST, Canal (canal). **João Cláudio Moreno – Humorista - Ielcast - 09**. YouTube, 29 de jun. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XQKrMqSl2do. Acesso em: 01 de jul. 2024.

[325] CURY, Jordana. Dirceu e Amauri farão campanha; João Cláudio dará depoimento. **Cidadeverde.com**, Teresina, 11 de ago. de 2014. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/170328/dirceu-e-amauri-farao-campanha-joao-claudio-dara-depoimento. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

[326] SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memórias em terras de história: problemáticas atuais. In. BRESCIANI, Stella (org.); NAKARA, Márcia (org.). **Memória (res)sentimento**: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Editora da Unicamp, 2001. p. 48.

[327] João Claudino Fernandes, nascido em 21 de junho de 1930, na cidade de Luís Gomes, Rio Grande do Norte, foi um empresário que se destacou no ramo varejista. Fundador do Armazém Paraíba em Teresina, em 1968, expandiu seus negócios por diversos estados do Brasil. Faleceu em 24 de abril de 2020, aos 89 anos. MARREIROS, Lucas; MARTINS, Josiel. (2020, 24 de abril). João Claudino morre aos 89 anos; empresário criou o Armazém Paraíba e grupo com 13 empresas. **G1**. Disponível em:

opositores, que rotulavam tal candidatura como o "blocão dos poderosos". Tal associação foi, inclusive, objeto de propagandas elaboradas pelos humoristas contratados por Firmino Filho. O próprio Moreno, já envolvido nas propagandas – ainda que sem integrar formalmente a coordenação da campanha –, mencionava essa ligação:

> João Cláudio comentou ainda sobre a tentativa de Elmano Férrer (PTB) de reeleição em Teresina. Segundo o artista, três condições atrapalharam o prefeito. 'A primeira: ele era vice, não foi eleito pelo povo. Mas, ele não tem culpa de Sílvio [Mendes] ter saído do cargo. Elmano é um técnico, não é um político. Não adianta a essa altura ele querer aparecer como político. Segundo: ele tem vínculo com o Grupo Claudino, mas isso não significa nada. Terceiro: Há pouco tempo para administrar e ganhar a eleição', argumentou. [328]

Além disso, o humorista não esconde seu vínculo com o grupo em questão, enfatizando em entrevistas a proximidade e o afeto que nutre pelo Grupo Claudino.[329] Nessas ocasiões, João Cláudio Moreno expressa sua profunda gratidão por aquele a quem afetuosamente se refere como "seu João". Ele destaca a importância crucial dessa relação para o desenvolvimento de sua carreira, revisitando essa lembrança ao discorrer sobre seu primeiro encontro com Chico Anysio e o subsequente convite para ir ao Rio de Janeiro para gravações. Segundo Moreno, essa relação pessoal e profissional com o Grupo Claudino foi fundamental para a construção de sua trajetória artística.

> Ele (Chico Anysio) falou assim 'o governo paga uma passagem todo mês para você ir ao Rio?' E aí eu falei 'não, o governo não paga não. Mas eu tenho uma empresa que paga'. Porque eu já tinha uma grande amizade com o senhor João Claudino, tudo que eu pedia ele me dava. Então eu já tinha aquela confiança que não precisava nem pedir.[330]

Desse modo, pode-se inferir que o apoio de João Cláudio Moreno ao candidato do PTB estava profundamente enraizado nas relações pessoais e profissionais que mantinha. Essa postura revela a complexa interseção entre a esfera pública e a privada, na qual afeições pessoais

---

https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/04/24/empresario-joao-claudino-morre-aos-90-anos-em-teresina.ghtml. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

[328] CURY, Jordana. "PCdoB já me descartou como vice de Firmino", garante João Cláudio. **Cidadeverde.com**, Teresina, 12 de jun. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/170328/dirceu-e-amauri-farao-campanha-joao-claudio-dara-depoimento. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

[329] O Grupo Claudino é um grupo empresarial brasileiro que atua no comércio, na indústria e em outros segmentos. O grupo foi fundado em 1958, em Bacabal-MA, pelos irmãos João e Valdecy Claudino, e tem como origem o Armazém Paraíba. Posteriormente ganhava espaço com novas lojas por todo o estado. A mudança para Teresina aconteceu em 1968, devido a localização estratégica da capital piauiense. Isso facilitou a gestão e o abastecimento dos produtos de toda a rede de lojas. Com mais de sessenta anos em atividade, o Armazém Paraíba é uma das maiores lojas de departamentos do Brasil. São mais de 350 filiais no Norte e Nordeste. Ao longo desse crescimento, veio a diversificação de suas atividades comerciais. Momento em que se constituiu o Grupo Claudino, um sólido grupo empresarial composto por várias empresas consolidadas no mercado. Ver: https://www.armazemparaiba.com.br/quem-somos

[330] IELCAST, Canal (canal). João Cláudio Moreno – Humorista - Ielcast - 09. **YouTube**, 29 de jun. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XQKrMqSl2do. Acesso em: 1 jul. 2024.

e interesses políticos se entrelaçam—um sintoma da cultura política brasileira, marcada pela predominância de arranjos pessoais nas relações públicas.[331]

> Um dia quando eu fiz a campanha do Elmano, e eu todo ano tem proposta para fazer campanha, eu não aceito, essa daí eu tinha uma gratidão imensa ao João Claudino, João Claudino é um cara aqui foi fundamental na minha vida. O mesmo amor que eu tenho ao Chico Anysio, eu tenho ao João Claudino. Foi um pai para mim, eu sinto saudade dele. É um homem extraordinário, dos maiores homens desse país. Não é o homem rico não, é um homem sensível, ser humano.[332].

Em outros termos, pode-se dizer que João Cláudio trabalhou para quem acreditava naquele momento, sendo contratado, sim, pois era um artista e, à época, as campanhas eleitorais demonstravam grande interesse na participação de artistas renomados. No entanto, essa atuação ocorreu por meio de um grupo que não apenas o apoiava, mas também estava alinhado com seus interesses políticos naquele contexto. Ainda assim, diversos elementos indicam que seu apoio não se restringia ao aspecto profissional, mas estava fortemente relacionado às suas relações pessoais—sobretudo seu vínculo com o Grupo Claudino, o que ele próprio sugere em declarações posteriores à disputa.

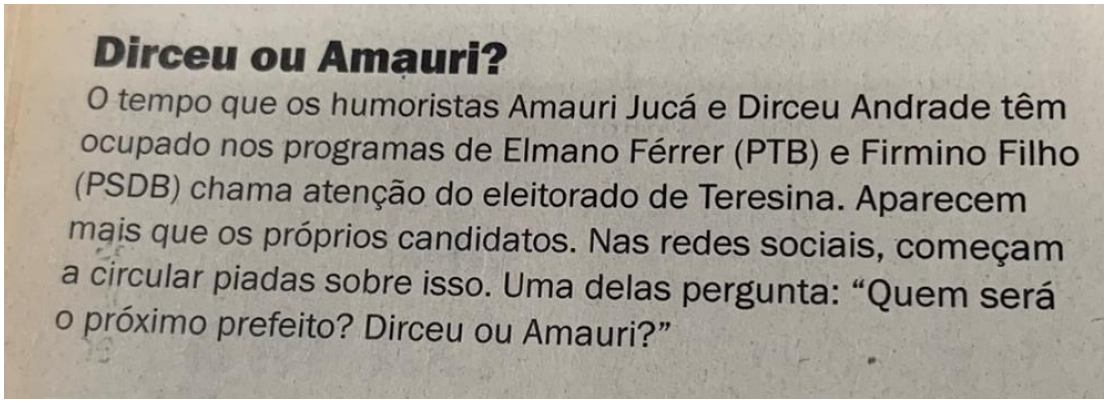
Também é relevante destacar que, apesar de sua presença constante nas propagandas de Elmano Férrer, João Cláudio Moreno não se apresentou por meio de personagens, paródias ou piadas. Seus discursos foram marcados por uma seriedade atípica, especialmente considerando o contexto dos programas eleitorais daquela disputa pela prefeitura. [333] Sem embargo, o mesmo não pode ser dito da atuação dos demais humoristas nessas produções. Entre eles, destacam-se Amauri Jucá, que personificou personagens nas propagandas petebistas, e Dirceu Andrade, que foi a figura central das campanhas peessedebistas.

FIGURA 23 - DIRCEU OU AMAURI?

[331] MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **As Universidades e o Regime Militar**: cultura política brasileira e modernização autoritária. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 12.

[332] IELCAST, Canal (canal). **João Cláudio Moreno – Humorista - Ielcast - 09**. YouTube, 29 de jun. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XQKrMqSl2do. Acesso em: 1 jul. 2024..

[333] Quando insiro "atípico" naturalmente não desejo com isso desconsiderar que, para além da faceta humorística, trata-se de uma Lheterogênea, pois além de artista também se apresentava enquanto um sujeito altamente politizado.



Dirceu ou Amauri?

O tempo que os humoristas Amauri Jucá e Dirceu Andrade têm ocupado nos programas de Elmano Férrer (PTB) e Firmino Filho (PSDB) chama atenção do eleitorado de Teresina. Aparecem mais que os próprios candidatos. Nas redes sociais, começam a circular piadas sobre isso. Uma delas pergunta: "Quem será o próximo prefeito? Dirceu ou Amauri?"

Fonte: Fotografia retirada de uma coluna do Jornal O Dia.[334]

Como noticiado pela coluna do jornal O Dia, Dirceu Andrade e Amauri Jucá foram os principais rostos dos vídeos humorísticos das duas candidaturas. "Eles aparecem mais que os próprios candidatos", destacou o redator. Conforme mencionado anteriormente, é difícil determinar em que medida os contratos firmados entre as assessorias dos candidatos à prefeitura e as empresas de marketing que contratavam esses humoristas eram influenciados por militâncias ou relações pessoais dos próprios artistas.

Dirceu Andrade iniciou sua carreira no rádio, mas migrou para o teatro na década de 1990, ingressando no Grupo Harém, no qual recebeu significativo apoio de João Cláudio Moreno em seus primeiros passos. Com o tempo, consolidou-se no meio teatral e conseguiu lançar espetáculos de grande sucesso de bilheteria. Em 2001, iniciou uma parceria com o conterrâneo piripiriense Amauri Jucá,[335] sobrinho de João Cláudio, uma colaboração que perdurou até o final da década de 2000. Juntos, Dirceu e Amauri chegaram a apresentar um quadro na emissora TV Cidade Verde, intitulado "Balai de Gato".[336]

Após anos de colaboração, a dupla se desfez em 2009, embora tenha continuado a trabalhar junta até o ano seguinte, quando Amauri Jucá deixou a emissora. Os humoristas

---

[334] DIRCEU ou Amauri?. **O Dia.** Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.995, 24 de set. de 2012. Política, p. 2.

[335] O humorista piauiense Amauri da Silva Jucá é de Piripiri - PI, nasceu em 1967, estreou na carreira artística em 1994, participando do Salão Internacional de Humor de Teresina. Em 27 anos de carreira, atuou no teatro como produtor, escritor, diretor e ator. Amauri se destacou fazendo shows de humor como "O Jumento e Bode", Penélope e Charmosa, Na Fila de Espera, Feiura Pega e A Porca Comeu. Na sua primeira experiência individual, ele fez o "Piadas & Paródias", "Meu Vizinho é de Lascar", "Papo de Boteco", Papai eu quero me casar!", "Pau de Selfie", "Meu Vizinho Continua de Lascar", "Botando Catinga" e "Devo, não nego,pago quando puder". No cenário nacional, o humorista participou do programa Domingão do Faustão, na Rede Globo, do extinto Programa do GUGU na Rede Record e do Programa Sílvio Santos no SBT, onde foi vencedor do quadro "Novos Humoristas". IELCAST, Canal (canal). Humor no Piauí - Amauri Jucá - IELCAST 041. **YouTube**, 16 de set. de 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NJnpsQ3HI8s. Acesso em: 1 jul. 2024.

[336] CONVERSA, Caçando (canal). #19 - Caçando Conversa com o humorista Dirceu Andrade. **YouTube**, 2 de abr. de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pcpIAqQP3XQ. Acesso em: 04 de jul. de 2024.

atribuíram a cisão ao desgaste natural da longa convivência. Em uma entrevista concedida posteriormente, Dirceu Andrade destacou que as divergências foram o fator determinante para a separação: "O Amauri pensa muito diferente de mim. Eu quero as coisas de um jeito, ele quer de outro. Isso vai e vai até que chega uma hora que não dava mesmo. É muito diferente o pensamento dele. Inclusive na política".[337]

Todavia, quatro anos após a separação e um ano após o pleito municipal em que, profissionalmente, estiveram em lados opostos, os dois humoristas entraram em desacordo publicamente, por meio de suas redes sociais, sobre as razões que culminaram no rompimento da parceria. Dirceu Andrade afirmou, nessa ocasião, que uma ofensa dirigida por Amauri Jucá contra sua mãe foi o estopim para a dissolução da dupla

> Quando afirmei que Amaurí havia dirigido "xingamentos" a minha mãe eu não estava mentindo e nem tão pouco (sic) "exagerando". O fato ocorreu e só torneio público por que fui perguntado. Tenho uma boa memória, sou um ser humano que sente, fala e escuta e lembro muito bem do dia do ocorrido. (Na cidade de Uruçuí). Não tenho idade, nem índole de mentir ou denegrir imagem do Amauri ou de qualquer outra pessoa. Sugiro que de forma madura, aceitemos as verdades e sigamos nossos caminhos com respeito, gratidão e amor ao povo do Piauí que sempre nos presentou com a presença maciça em todos os espetáculos seja juntos ou separados. A dupla acabou não temos mais nenhum vínculo profissional, tenho mágoas, lógico, pra que mentir?![338]

A acusação foi prontamente negada por Amauri Jucá, que utilizou suas redes sociais para se defender. Em nota publicada, afirmou que jamais teria dirigido qualquer ofensa ao antigo parceiro e atribuiu as alegações a motivações infundadas:

> Mãe é sagrada!' E o Dirceu está se utilizando de uma acusação maternal, para justificar o injustificável: uma raiva gratuita que brotou de forma caluniadora e perseguidora contra mim! Jamais falaria mal da mãe de ninguém, aliás, não sou de falar mal da mãe de ninguém, aliás, não sou de falar mal de quem quer que seja e quem me conhece sabe![339]

Assim, percebe-se que os humoristas mais atuantes nas propagandas eleitorais que disputaram a prefeitura de Teresina, utilizando o humor como ferramenta, tinham suas próprias divergências e ressentimentos, que se estendiam além das diferenças profissionais. Nas palavras

---

[337] CONVERSA, Caçando (canal). #19 - Caçando Conversa com o humorista Dirceu Andrade. **YouTube**, 2 de abr. de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pcpIAqQP3XQ. Acesso em: 04 de jul. de 2024.

[338] LIMA, Fábio. Amauri nega desavença; Dirceu confirma versão sobre fim da dupla. **Cidadeverde.com**. Teresina, 04 de nov. de 2013.. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/147582/amauri-nega-desavenca-dirceu-confirma-versao-sobre-fim-da-dupla. Acesso em: 01 de dez. de 2023.

[339] LIMA, Fábio. Amauri nega desavença; Dirceu confirma versão sobre fim da dupla. **Cidadeverde.com**. Teresina, 04 de nov. de 2013.. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/147582/amauri-nega-desavenca-dirceu-confirma-versao-sobre-fim-da-dupla. Acesso em: 01 de dez. de 2023.

do próprio Dirceu Andrade, essas diferenças de opinião também se manifestavam na forma como ambos compreendiam a política. [340]

A atuação política desses indivíduos é crucial para esta análise, pois revela elementos que sugerem que essa associação com as coligações ia além de um simples contrato. Isso significa que os próprios humoristas possuíam interesses nessas eleições, seja por afinidade pessoal, seja por militância política. Em outros termos, ao examinar suas ações, torna-se evidente que não se alinhavam com determinados políticos apenas por considerações financeiras—embora estas também tenham relevância. O exemplo da relação de Dirceu Andrade com a gestão que ajudou a eleger ilustra esse ponto.

Ainda em 2012, pouco depois das eleições, em entrevista concedida ao Jornal do Piauí, da emissora Cidade Verde, Dirceu Andrade e Amauri Jucá analisaram suas participações na programação eleitoral daquele ano. Na ocasião, o humorista destacava sua confiança no grupo político com o qual trabalhou e enfatizava: "Eu já trabalhei em oito campanhas, sempre do mesmo lado. Só posso trabalhar do lado em que acredito".[341] Evidentemente, deve-se considerar a proximidade da entrevista com a data do sufrágio, ocorrida no final de outubro daquele ano, o que exigiria uma linha de declaração condizente com o contexto. Ainda assim, essa fala, somada à duração de sua parceria com esse grupo político, sugere alguma afinidade entre as partes.

Dirceu Andrade parecia aliar trabalho com ativismo por sua categoria. Enquanto humorista, atuava nas campanhas eleitorais porque, segundo ele, esse tipo de trabalho lhe proporcionava grande retorno: "foi (Firmino) o primeiro que me chamou, foi por causa dele que eu entrei nesse negócio de fazer campanhas políticas, que foi onde eu realmente, foi uma coisa boa pra mim, quem me deu foi ele".[342] Contudo, ao perceber que o peessedebista, após eleito, descumpria compromissos com a cultura local ou sequer tratava o tema como prioridade, Dirceu adotou uma postura contrária a esse grupo.

Isso se tornou particularmente evidente a partir da reeleição de Firmino em 2016, quando sua relação com a gestão da Prefeitura de Teresina já estava bastante desgastada. Esse

---

[340] CONVERSA, Caçando (canal). #19 - Caçando Conversa com o humorista Dirceu Andrade. **YouTube**, 2 de abr. de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pcpIAqQP3XQ. Acesso em: 04 de jul. de 2024.

[341] GALENO, LÍVIO; PEREIRA, Rayldo. Humoristas avaliam participação na campanha de candidatos a prefeito. **Cidadeverde.com**, Teresina, 30 de out. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/116791/humoristas-avaliam-participacao-na-campanha-de-candidatos-a-prefeito. Acesso em: 01 de dez. de 2021

[342] DIRCEU ANDRADE**. Live**. Teresina. 11 de set. de 2023. Instagram: @dirceuandrad. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/Cw-QIEXLIB_/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==. Acesso em: 13 de set. de 2023.

descontentamento transpareceu nas duras críticas do humorista à administração municipal, sobretudo quanto à descontinuidade de projetos culturais e, segundo ele, ao desmonte da Fundação Cultural Monsenhor Chaves.[343]

> Eu queria falar uma coisa, eu queria que você me perdoasse, mas é uma coisa que eu tenho que fazer, *tô* fazendo em todos canais de TV que eu entro. É uma denúncia que eu *tô* fazendo e aí aqui ele tem sempre espaço, ele pode se defender na hora que ele quiser, mas eu queria falar alguma coisa do desmanche que fizeram na Fundação Monsenhor Chaves nesses três anos e cinco meses. O prefeito diz assim: primeiro a gente trabalha depois a gente fala. Primeiro eu esperei, Toni, ele trabalhar pela cultura, como ele não trabalhou eu falo. Na Fundação Monsenhor Chaves ele acabou com o projeto "Ler brincando". O prefeito de Teresina. Ele junto com o Lázaro, né. Porque o Lázaro é o presidente, ele o prefeito. O gestor não pode ver as coisas se acabarem e deixar passar batido porque tem outro lá, outra pessoa lá não. É secretário dele, né!? Tem até uma música que fala: quando não vai, manda o secretário. Mas deixa eu lhe falar dos projetos, o projeto "Ler Brincando", foi criado pelo Cineas Santos, acabou; o Salão de Fotografia acabou, o Salão de Artes Plásticas acabou, o Festival de Vídeo de Teresina acabou, o Concurso Nacional de Monólogos Atriz Ana Maria Rego acabou, com a mãe do Beto Rego, o Festival de Performances acabou, o Festival de Música Instrumental de Teresina acabou, o Concurso Novos Autores acabou, o Concurso Contos Cidade de Teresina acabou, o Enquanto o ônibus não vem acabou, o projeto "Artes Itinerantes" que era nas praças, no dia de domingo, acabou, senhor prefeito. Acabou também o Festival de Dança, acabou também a Oficina de Circo e também a Lei A. Tito Filho que incentivava cultura, que o último foi em 2012 acabou. Ficou nada, eles criaram dois projetos, um que tinha também, o Encontro de Bois acabou também. [344]

Outro evento que desnuda essa cisão ocorreu meses depois, ainda em 2016, quando Dirceu Andrade foi condenado a pagar uma multa por conta de um vídeo publicado em rede social, no qual supostamente teria ofendido o então prefeito de Teresina.[345] Usando sua principal ferramenta, a sátira, o humorista transformou a condenação em uma forma de protesto contra a prefeitura. Pela internet, mobilizou uma "vaquinha" para arrecadar o dinheiro da multa e, assim, atrair atenção popular para suas pautas. Na sua concepção, a motivação desses vídeos era denunciar promessas não cumpridas, utilizando o poder derrisório do humor para criticar a gestão da PMT—mesmo sem citar diretamente o nome de ninguém.

> O mais engraçado é que eu não cito o nome de ninguém. Eu falo em promessas que não foram cumpridas. E promessa não cumprida é igual a mentira. E foram muitas

---

[343] A Fundação Cultural Monsenhor Chaves, criada em 1987, é uma importante instituição cultural localizada em Teresina, Piauí, Brasil. Fundada em homenagem a Monsenhor Chaves, personalidade marcante na história cultural e religiosa do estado, a fundação tem como missão promover, preservar e difundir a cultura, a arte e a história da região. Além disso, ela apoia iniciativas educacionais e sociais, fortalecendo o vínculo com a comunidade. A instituição se destaca por realizar uma variedade de atividades, como exposições, eventos culturais, palestras, oficinas e projetos comunitários. Também abriga acervos históricos e artísticos, contribuindo significativamente para a preservação da memória e o enriquecimento cultural de Teresina e do Piauí. Ver: https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/10332617000168-FUNDACAO-MUNICIPAL-DE-CULTURA-MONSENHOR-CHAVES-FMC

[344] ANTENA 10, Tv (canal). Bancada Piauí - Dirceu Andrade - 13.05.16. **YouTube**, 16 de maio de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r7_3eWBSoGY&t=477s. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

[345] SOUZA, Thais. Humorista Dirceu Andrade é condenado a pagar multa de R$ 5.000. **GP1**, Teresina, 13 de dez. de 2016. Disponível em: https://www.gp1.com.br/pi/piaui/noticia/2016/12/13/humorista-dirceu-andrade-e-condenado-a-pagar-multa-de-r-5000-405802.html. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

> promessas não cumpridas. E, como dizem os internautas, alguém vestiu a carapuça. (...) Quando eu elogiava, ninguém reclamava. Agora, só porque critico, estão me processando".[346]

Segundo Dirceu Andrade, esse não foi o único processo relacionado ao governo de Firmino Filho. O humorista afirmou ter sido alvo de diversas ações judiciais promovidas pela gestão da prefeitura. Pelas suas contas, teria sido processado mais de vinte vezes.

> Eles são assim, acostumados com babão, né? E aí não ficam satisfeitos quando a gente vem com um texto que eles não estão pagando, né? Então eu venho e eles já... muito se zangaram, já deixaram de falar comigo, não faço muita questão também não. Mas assim, processo mesmo já teve também. O prefeito da capital me processou mais de 20 vezes. Eu acho uma pena.[347]

Curiosamente, os vídeos que resultaram na multa foram considerados pelo juiz eleitoral como propaganda indevida para o então candidato do PTB, Amadeu Campos—jornalista com quem Dirceu Andrade trabalhara nos tempos do Balai de Gato, na TV Cidade Verde. Ou seja, tratava-se do mesmo partido contra o qual o humorista havia se posicionado em eleições anteriores.[348] Isso indica, assim como no caso de João Cláudio, que seu apoio político se dava mais por questões circunstanciais do que por fidelidade a alguma sigla. Embora tenha trabalhado por anos junto a determinado partido, sua militância pela cultura e pelo cenário artístico de Teresina também influenciaram a forma como essa ligação se desenrolou.

Essa postura pode ser verificada também na maneira como Dirceu Andrade se referia ao ex-prefeito de Teresina em anos posteriores ao fim de seu mandato. Se, após a campanha, ele se colocou como oposição ao candidato que ajudara a eleger, em ocasiões subsequentes não deixou de reconhecer qualidades no antigo aliado. O humorista sugeria que sua relação com Firmino não se limitava ao aspecto profissional, mas também envolvia elementos pessoais, indicando uma proximidade que ultrapassava um simples contrato formal. Apesar disso, fazia questão de enfatizar que essa relação não significava frequentar sua casa ou pedir-lhe favores políticos.

> Eu nunca frequentei, nunca frequentei a casa, a Cristina (Cristina Soares, filha de Firmino Filho) sabe disso, por mais que eu tenha amizade, que eu tive amizade com o Firmino, eu nunca fui à casa do Firmino, a casa da Cristina, ela sabe disso, eu não frequento os políticos, eu era amigo do Firmino, enquanto eu estava na campanha, fazendo a campanha, depois ele me comprou shows, porque ele quis, porque ele se

---

[346] DIRCEU Andrade já arrecadou R$ 3,4 mil em "vaquinha" para pagar multa da Justiça Eleitoral. **Piauí Hoje**, Teresina, 23 de set. de 2016. Disponível em: https://piauihoje.com/noticias/politica/dirceu-andrade-ja-arrecadou-r-34-mil-em-vaquinha-para-pagar-multa-do-tre-humorista-entrou-com-recurs-4249.html. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

[347] CONVERSA, Caçando (canal). #19 - Caçando Conversa com o humorista Dirceu Andrade. **YouTube**, 2 de abr. de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pcpIAqQP3XQ. Acesso em: 04 de jul. de 2024.

[348] SOUZA, Thais. Humorista Dirceu Andrade é condenado a pagar multa de R$ 5.000. **GP1**, Teresina, 13 de dez. de 2016. Disponível em: https://www.gp1.com.br/pi/piaui/noticia/2016/12/13/humorista-dirceu-andrade-e-condenado-a-pagar-multa-de-r-5000-405802.html. Acesso em: 01 de dez. de 2021.no

> lembrou de mim, todas as vezes é porque ele se lembrou de mim, eu nunca fui lá pedindo assim, ô, pelo amor de Deus, não faço isso, uma vez mostrei um projeto e ele comprou, mas não é assim, ele apoiava muito a cultura, apoiava, criou muita coisa boa pra cultura, criou muita coisa boa pra cultura, teve também seus erros, porque ninguém… mas apoiou, sim, criou muita coisa boa, mas o que eu digo é assim, Firmino, bom prefeito, era um fenômeno, e sim, claro, o Firmino foi o melhor prefeito que nós tivemos, sem sombra de dúvida, agora sim, mesmo assim, eu não fui de frequentar, porque não é minha praia, eu não sou realmente, acho que tira a independência, nunca tive, a Cristina sabe disso, nunca fui até o Firmino, pedi a ele um emprego, pra mim nem pra ninguém, sabe, ah, por favor, não sei o que, ajude aqui, bote isso aqui, ajude essa pessoa, não, nunca fiz isso, não, eu acho que tira a independência, agora, na campanha, eu trabalhei muito na campanha dele, mas não foi porque ele foi o único que me convidou (grifo nosso).[349]

Talvez seja interessante pontuar brevemente a distribuição desses comediantes nas eleições seguintes, em 2014, que indicou uma continuidade em relação à disputa de dois anos antes. A exceção foi Dirceu Andrade, contratado para atuar na campanha do candidato ao governo do estado, Wellington Dias (PT), enquanto o PSDB lançou Sílvio Mendes como vice na chapa liderada por Moraes Souza Filho (PMDB). A mudança de Dirceu, após décadas trabalhando nas campanhas peessedebistas, pode ter sido motivada pela já mencionada ruptura com a gestão do partido na capital. Amauri Jucá, por sua vez, manteve-se nas campanhas de Elmano Férrer, preservando o esquete Barbearia do Veín, utilizado na campanha de 2012. Já João Cláudio Moreno apoiou a candidatura do petebista, declarando que não receberia pagamento por isso, pois seu envolvimento era puramente pessoal.[350]

Portanto, considerando a heterogeneidade desses sujeitos, é crucial compreendê-los em suas particularidades. Ser parte do grupo dos 'humoristas' não implica que fossem movidos pelos mesmos interesses, alianças e disposições. Conclui-se que, embora o aspecto profissional fosse preponderante – atuar em propagandas eleitorais era uma fonte de renda –, esses artistas não vivenciavam esses processos de maneira passiva. Pelo contrário, suas alianças e parcerias refletiam, em certa medida, suas subjetividades, influenciando também suas decisões partidárias.

Portanto, considerando a heterogeneidade desses artistas, é essencial compreendê-los em suas particularidades. Ser parte do grupo dos "humoristas" não significava que fossem movidos pelos mesmos interesses, alianças e disposições. Conclui-se que, embora o aspecto profissional fosse preponderante—atuar em propagandas eleitorais era uma fonte de renda—esses artistas não vivenciavam esses processos de maneira passiva. Pelo contrário, suas alianças

---

[349] DIRCEU ANDRADE**. Live**. Teresina. 11 de set. de 2023. Instagram: @dirceuandrad. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/Cw-QIEXLIB_/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==. Acesso em: 13 de set. de 2023.

[350] LIMA, Fábio. Com Amauri Jucá, Elmano Férrer dá a largada do humor nas eleições. **Cidadeverde.com**, Teresina, 03 de set. de 2014. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/172320/com-amauri-juca-elmano-ferrer-da-a-largada-do-humor-nas-eleicoes. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

e parcerias refletiam, em certa medida, suas subjetividades, influenciando também suas decisões partidárias.

Além disso, o personalismo característico da cultura política brasileira exercia forte influência nessa relação entre políticos e humoristas, pois os afetos que permeavam as relações pessoais e políticas estavam intrinsecamente ligados a essas alianças. Nesse sentido, cabe destacar que, enquanto figuras influentes em seu segmento, esses artistas integravam uma certa "elite" local, o que lhes proporcionava acessos e relações capazes de influenciar ou mesmo determinar a escolha do grupo político ao qual se vinculavam..

Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, foi possível analisar a participação de humoristas nas propagandas eleitorais das eleições municipais de Teresina em 2012, bem como os debates gerados em torno dessa estratégia. A presença de comediantes como João Cláudio Moreno, Amauri Jucá e Dirceu Andrade nas campanhas de Elmano Férrer e Firmino Filho não apenas conferiu um tom mais lúdico à disputa, mas também tornou-se um elemento central de embate entre as coligações. As propagandas, ao mesmo tempo que buscavam reforçar a imagem dos candidatos e associá-los a grandes projetos urbanos, também serviam para desqualificar os adversários e disputar versões sobre a história da cidade. A atuação dos humoristas, no entanto, não esteve isenta de críticas, sendo questionada por eleitores, jornalistas e candidatos que enxergavam nessa abordagem uma possível superficialização do debate político.

A análise revelou que a comunicação política nesse período foi fortemente influenciada pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas que já estavam em voga desde o final do século XX, as quais se encontram em processo de redefinição das estratégias eleitorais. A ascensão dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, e mais recentemente a internet, trouxe novas dinâmicas ao processo eleitoral, consolidando a mídia como um ator central na disputa política. O horário eleitoral gratuito, nesse contexto, vem se tornando um espaço privilegiado para a construção de imagens e narrativas, no qual a lógica do *marketing* e do entretenimento se entrelaça cada vez mais às campanhas. O humor emergiu como uma ferramenta importante, capaz de estabelecer uma conexão emocional com o eleitorado e transmitir mensagens de maneira lúdica, mas também foi alvo de questionamentos sobre seu impacto na qualidade do debate público.

Outro aspecto fundamental identificado na pesquisa foi a maneira como as campanhas exploraram elementos culturais e locais para potencializar o engajamento do público. As

propagandas eleitorais analisadas demonstraram um esforço de vincular os candidatos à história da cidade por meio da disputa pela autoria de obras e projetos urbanos. Enquanto Elmano Férrer buscava se consolidar como gestor eficiente que executava aquilo que antes ficava restrito ao papel, Firmino Filho e seu grupo político reivindicavam o planejamento dessas iniciativas, argumentando que seu adversário apenas colhia os frutos de um trabalho já estruturado. Essa disputa pelo protagonismo nas transformações urbanas de Teresina permeou diversas peças publicitárias, reforçando a centralidade da memória e da construção simbólica na política local.

Além disso, a pesquisa destacou o papel da internet como um espaço emergente de propaganda e engajamento político nas eleições municipais. Ainda em um estágio inicial de consolidação nesse contexto, as redes sociais ampliaram as possibilidades de interação entre candidatos e eleitores, permitindo a circulação de conteúdos para além da televisão e do rádio. Esse ambiente digital não apenas serviu como extensão das estratégias de campanha, mas também adicionou mais um meio de participação mais ativa do público na disseminação de narrativas políticas, contribuindo para um novo modelo de disputa eleitoral.

Nesse sentido, a análise desse processo permite vislumbrar fenômenos políticos que transcendem o contexto específico das eleições de 2012 em Teresina. Conforme discutido na introdução, o uso do humor, da caricatura e do entretenimento como estratégias eleitorais não é um fenômeno isolado, mas parte de uma tendência mais ampla que se manifesta em diferentes momentos e locais. Exemplos como a eleição de Tiririca em 2010 e as campanhas de Jair Bolsonaro em 2018 e Donald Trump em 2016 evidenciam que a personalização da política, a simplificação das mensagens e o apelo emocional são elementos cada vez mais presentes nas disputas eleitorais. A crescente influência das redes sociais e da mídia digital nesse cenário reforça esse movimento, alterando as formas de mobilização, persuasão e engajamento político.

Dessa maneira, a pesquisa contribui para a historiografia do tempo presente ao demonstrar como as campanhas eleitorais de Teresina em 2012 se inserem em um processo mais amplo de transformação da comunicação política, no qual o humor e o entretenimento assumem um papel cada vez mais relevante. Além disso, essa análise permite refletir sobre os desafios e limitações dessa dinâmica para a democracia e a cidadania. Se, por um lado, essas estratégias podem aproximar o eleitorado e tornar a política mais acessível, por outro, também levantam questionamentos sobre o impacto na profundidade do debate público e na tomada de decisões informadas.

Por fim, as eleições de 2012 em Teresina inseriram-se e exemplificam um momento de transição, no qual práticas tradicionais coexistiram com novas formas de comunicação e engajamento. O debate sobre o uso do humor nas campanhas revelou tanto preocupações

legítimas sobre um possível esvaziamento do conteúdo programático quanto uma adaptação às dinâmicas contemporâneas da comunicação política, em que a construção da imagem e a capacidade de entretenimento desempenham papel importante na conquista de votos. A análise das propagandas políticas e das reações a elas permitiu compreender como diferentes discursos se articularam para moldar percepções sobre os candidatos, evidenciando que, no campo eleitoral, a disputa não se dá apenas pelo poder, mas também pelo controle da narrativa.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Andreia Rodrigues de. **Entre o Sertão e as Margens do Rio Parnaíba**: A transferência da capital e a cidade de Teresina na segunda metade do século XIX. 2016. 212 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Zahar / Editora da FGV, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BEDÁRIDA, François. **Tempo presente e presença da história**. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Coord.). Usos e abusos da história oral. São Paulo: FGV, 2006.

BERSTEIN, Serge. **A Cultura Política**. In. RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François. Para uma história cultural. Lisboa: Editora Estampa, 1998.

BIONDI, Aloysio. **O Brasil privatizado**: um balanço do desmonte do Estado. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

BONFIM, W. L. de S. **Pluralismo, Polarização e Discurso Competente nas Eleições Municipais de Teresina em 2004**. (ano 2005) apud RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. Padrão de governança e grandes projetos urbanísticos: análise do Programa Lagoas do Norte em Teresina (PI). 2018. 242 f. Tese (Doutorado em Políticas Públicas), Universidade Federal do Piauí, Teresina.

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (orgs). **Uma história cultural do humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BURKE, Peter. **Testemunho ocular**: O uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Unesp, 2017.

CAPELATO, Maria Helena. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1988.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

CARVALHO, Mary Lúcia Alves de. **O ônibus só sai depois que estiver cheio. A evolução e as dificuldades do sistema de transporte urbano de Teresina (1930-1960).** Rio de janeiro: Câmara Brasileiras de Jovens Escritores, 2008 apud EVERTON, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAGAS, Viktor. **"Não tenho nada a ver com isso"**: Cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele

G; Carvalho, Fernanda C de. (Org.). Internet e eleições no Brasil. 1ed.Curitiba: CPOP, 2016, v., p. 86-116.

CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Trad. de Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difusão Editora, 1988.

CHAVEAU, Agnès; TÉTART, Philippe. **Questões para a História do presente**. Bauru: EDUSC, 1999.

EAGLETON, Terry. **Humor: O papel fundamental do riso na cultura**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

EVERTON, Sthênio de Sousa. **Ressonâncias de um passado próximo**: Teresina, a cidade do #Contraoaumento e os movimentos sociais em rede. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

FERREIRA, Lucas; KURTZ, Adriana. **De Trump a Tiririca**: a formação de ícones midiáticos e seu impacto na política. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 18., 2017, Caxias do Sul, RS. Anais [...]. Caxias do Sul, RS: Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1-14.

FONTINELES, Cláudia C. S. da. **Recinto do elogio e da crítica**: maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história piauiense. 2009. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

FONTINELES, Cláudia Cristina da Silva; SOUSA NETO, Marcelo de. **Nasce um bairro, renasce a esperança**: História e memória de moradores do Conjunto Habitacional Dirceu Arcoverde. Teresina: Edufpi, 2017.

FONTINELES, Claudia Cristina da Silva; MOTA, C. A. M. S. **Palavra de ordem**: a pauta política nos jornais de Teresina (1971-1975). Cadernos do Tempo Presente, Sergipe, v. 13, p. 65-78, 2022

HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. **Cadernos do Tempo Presente**, [S. l.], v. 8, n. 04, p. 27–38, 2018. DOI: 10.33662/ctp.v8i04.9888. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/tempo/article/view/9888. Acesso em: 21 jan. 2025.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eletoral. 2. ed. EDIPUCRS: Porto Alegre, 2001.

LIMA, Antônia Jesuíta de; RODRIGUES NETO, Edmundo Ximenes. **GRANDES PROJETOS URBANÍSTICOS E PADRÃO DE GOVERNANÇA**: Programa Lagoas do Norte em Teresina – Piauí. Revista de Políticas Públicas. 23, 2 (dez. 2019), 807–828. DOI: https://doi.org/10.18764/2178-2865. v23 n2 p. 807-828."

LIMA, Antônia Jesuíta de. **Planos diretores e os dilemas da governança urbana no Brasil**. Textos & Contextos (Porto Alegre), [S. l.], v. 11, n. 2, p. 362–375, 2012. Disponível

em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/11837. Acesso em: 5 dez. 2023.

LUSTOSA, I. **Humor e política na Primeira República**. Revista USP, [S. l.], n. 3, p. 53-64, 1989. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i3p53-64. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25480. Acesso em: 29 de ago. 2021.

LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, humor e caricatura**: a questão dos estereótipos culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2011.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS**), São Paulo v.4 n.29, out., 1995.

MARQUES, Lo-Huama Santos. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso**. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/O-humor-como-ferramenta-de-persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

MENEZES, Conceição da Silva. **A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

MENESES, Sonia. **A "musealização" do presente**: mídia, memória e esquecimento, questões para pensar a história hoje. Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 123–135, 2009. DOI: 10.5965/2175180301012009123. Disponível em: https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/712. Acesso em: 26 jun. 2024.

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

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **As Universidades e o Regime Militar**: cultura política brasileira e modernização autoritária. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. **A cidade sob o fogo**: modernização e violência policial em Teresina (1937 – 1945). 2.ed. Teresina: EDUFPI, 2015.

OLIVEIRA, Bernardo Aurélio De Andrade. **Políticas Públicas Culturais E Salão De Humor No Piauí**. 2015. 194 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os *jingles*. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana- MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio- leituras/article/view/87>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

PEREIRA, L. M. L. **Reflexões sobre história de vida, biografias e autobiografias**. História Oral, [S. l.], v. 3, 2009. DOI: 10.51880/ho.v3i0.26. Disponível em: https://revista.historiaoral.org.br/index.php/rho/article/view/26. Acesso em: 26 jun. 2024. p. 118.

RÉMOND, René (org.). **Por uma história política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.12.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SALIBA, Elias Thomé. **História Cultural do Humor**: Balanço Provisório e Perspectivas de Pesquisas. Revista de História. São Paulo, N.176, p. 01, 2017.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. **Mídia, humor e política**: a charge da televisão. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2011.

SANTOS, Raimundo Nonato Lima dos. **Praticando espaços, entre acordes, letras e máscaras**: história, memória e sociabilidades em espaços culturais de Teresina nas décadas de 1980 e 1990. 2016. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2016.

SEIXAS, Jacy Alves de. **Percursos de memórias em terras de história**: problemáticas atuais. In. BRESCIANI, Stella (org.); NAKARA, Márcia (org.). Memória (res)sentimento: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Editora da Unicamp, 2001. p. 45-46.

SOARES, Érica Cecília de Sousa. **Desenvolvimento urbano sustentável**: Uma visão do Programa Lagoas do Norte, Teresina, Piauí. 2017. 184 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017.p.14-16.

SOUZA, Suellen Cerqueira da Anunciação de. **Interrompendo a programação**: espetacularização no horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos à governador nas eleições em Mato Grosso do Sul (1998). 2019. 130 f. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, 2019.

Fontes

99SHOWPODCAST (canal). Raimundo Santos o CHUPETINHA do RONDA do POVÃO EP 16 #16 #tvmeionorte#teresina#rondadopovao. **YouTube**, 11 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=62sTjfwvVwg&ab_channel=99showpodcast>. Acesso em: 1 jul. 2024.

A HISTÓRIA de João Cláudio Moreno com o PCdoB – Jovem Pan. **Jovem Pan** Disponível em: <https://jovempan.com.br/videos/programas/panico/a-historia-de-joao-claudio-moreno-com-o-pcdob.html>. Acesso em: 1 jul. 2024.

A HISTÓRIA do YouTube. **Tecmundo**, 11 de jul. de 2017. Disponível em: < https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm> Acesso em: 10 de maio de 2022.

ALVES, Italo. Programa Lagoas do Norte concorre a prêmio internacional. **180 graus**. Teresina, 05 de mai. de 2016. Disponível em: https://180graus.com/blog-geral/programa-lagoas-do-norte-concorre-a-premio-internacional/. Acesso em: 04 de jan. de 2024.

ANTENA 10, Tv (canal). **Bancada Piauí - Dirceu Andrade** - 13.05.16. YouTube, 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r7_3eWBSoGY&t=477s>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

APURAÇÃO - Teresina (PI). **Folhaonline**. São Paulo, 06 de out. de 2008. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2008/eleicoes/apuracao/12190-vereador.shtml. Acesso em: 27 de dez. de 2023.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Alberto**. Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARRETO, Sávio. Elmano e Firmino não conseguem resposta na TV. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7356, 13 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A3.

BASTOS, Mayara; MARTINS, Mayara. PSDB faz nova acusação contra o PTB e Elmano Férrer diz que é factóide. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061. n. 16.943, 02 de ago. de 2012. Política, p. 03.

BASTOS, Mayara. Após desligamento do PCdoB, João Cláudio nega que irá ao PTB. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.969, 28 de ago. de 2012. Política, p. 03.

BASTOS, Mayara. Gastos da Prefeitura: Firmino pede abertura de inquérito contra prefeito por sonegar informações. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.985, 13 de set. de 2012. Política. p. 3.

BASTOS, Mayara. PSDB engrossa discurso e ataca Elmano Férrer em programa eleitoral. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.978, 06 de set. de 2012. Política, p. 3.

BASTOS, Mayara. PTB consegue retirar propaganda de Firmino: No entendimento da defesa de Elmano Férrer, o vídeo é ofensivo e difama a imagem do petebista. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.001, 30 de set. de 2012. Política. p. 2.

BRAGA, Viviana. Servidores pedem bloqueio de contas da prefeitura de Teresina: medida visa garantir pagamentos dos salários de dezembro e do 13º: prefeitura diz que vai quitar débitos com servidores ainda este mês. **G1**. Teresina, 03 de dez. de 2012. Disponível em: https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/servidores-pedem-bloqueio-de-contas-da-prefeitura-de-teresina.html. Acesso em: 14 de fev. de 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Deputado Ciro Nogueira. Brasília**, [s.d]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/deputados/74313/biografia. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Deputado Heráclito Fortes**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/deputados/97707/biografia. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Hugo Napoleão.** Brasília, [s.d]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/deputados/160974/biografia. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Biografia de João Vicente Claudino**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/4541. Acesso em: 12 de fev. de 2025.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 1997.

CAVALCANTE, Ingrid Moura Pessoa; REGO, Natasha Karenina Sousa. Projeto Lagoas do Norte e o reassentamento involuntário. **JUS**, Teresina, nov. de 2015. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/44576/projeto-lagoas-do-norte-e-oreassentamento-involuntario. Acesso em: 18 de jan. 2022.

COMÉDIA STAND-UP. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia** Foundation, 2024. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Com%C3%A9dia_stand-up&oldid=68869804>. Acesso em: 23 out. 2024.

COMPARECIMENTO e votação (2012). **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, [s.d]. Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/home-comparecimento-votacao?p0_ano=2012&session=200421619097767. Acesso em: 27 de dez. de 2023.

CONVERSA, Caçando (canal). #19 - Caçando Conversa com o humorista Dirceu Andrade. **YouTube**, 2 de abr. de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pcpIAqQP3XQ>. Acesso em: 04 de jul. de 2024.

COSTA, Thiago. Piauí tem o segundo pior acesso a internet. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 61, n. 16.948, 07 de ago. de 2012. Em dia, p. 2.

COVARDIA: Humorista João Cláudio sofre ataques covardes nas pichações anônimas. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n.16.978, 06 de set. de 2012. Política, p. 4.

CURY, Jordana. "PCdoB já me descartou como vice de Firmino", garante João Cláudio. Cidadeverde.com, Teresina, 12 de jun. de 2012. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/170328/dirceu-e-amauri-farao-campanha-joao-claudio-dara-depoimento>. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

CURY, Jordana. "PCdoB já me descartou como vice de Firmino", garante João Cláudio. **Cidadeverde.com**, Teresina, 12 de jun. de 2012. Disponível em:<https://cidadeverde.com/noticias/104946/pcdob-ja-me-descartou-como-vice-de-firmino-garante-joao-claudio>. Acesso em: 1 jul. 2024

CURY, Jordana. Dirceu e Amauri farão campanha; João Cláudio dará depoimento. **Cidadeverde.com**, Teresina, 11 de ago. de 2014. Disponível em:

<https://cidadeverde.com/noticias/170328/dirceu-e-amauri-farao-campanha-joao-claudio-dara-depoimento>. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

DETERMINADA retirada da propaganda de Firmino. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7373, 28 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A3.

DIRCEU Andrade já arrecadou R$ 3,4 mil em "vaquinha" para pagar multa da Justiça Eleitoral. **Piauí Hoje**. Teresina, 23 de set. de 2016. Disponível em: <https://piauihoje.com/noticias/politica/dirceu-andrade-ja-arrecadou-r-34-mil-em-vaquinha-para-pagar-multa-do-tre-humorista-entrou-com-recurs-4249.html>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

DIRCEU ou Amauri?. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.995, 24 de set. de 2012. Política, p. 2.

DOWNLOAD. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/download/>. Acesso em: 07 de nov. 2022.

ELEIÇÕES 2012. **Tribunal Regional Eleitoral – PI**. Teresina, [s.d]. Disponível em: https://www.tre-pi.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

ELEITORAL, Arquivo (canal). *Jingle* Lula - Presidente 2006 - Deixa o homem trabalhar (com letra). **YouTube**, 19 de mar. de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KaOSYhZ_uhk. Acesso em: 11 de maio de 2022.

ELMANO minimiza conflitos e diz que quer PP e PT junto com PTB em 2012. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 60, n. 16.706, 04 de dez. de 2011. Política, p. 2.

FÉRRER, Elmano (canal). Barberia do Véin - Episódio #1. **YouTube**, 24 de ago. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rmpUyPXXAyU&list=PL789EB85E44298A98&index=1. Acesso em: 09 de jan. de 2022.

FÉRRER, Elmano (canal). Barberia do Véin - Episódio #4. **YouTube**, 4 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zNfmKgib9YQ&list=PL789EB85E44298A98&index=4. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

FÉRRER, Elmano (canal). Canal 14 - Programa de Elmano Férrer #32. **YouTube**, 23 de out. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qbfq5Hz-jB4. Acesso em: 30 de abr. de 2022.

FÉRRER, Elmano (canal). Eu voto no Vein. **YouTube**, 5 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ACCqTwIccSg. Acesso em: 31 de jan. de 2025.

FÉRRER, Elmano (canal). O Presente. **YouTube**, 19 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mlOO4JDVpbQ. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FÉRRER, Elmano (canal). Por que não fizeram antes?. **YouTube**, 12 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jcmWNbQgCBM. Acesso em: 18 de dez. de 2023.

FÉRRER, Elmano (canal). Porque Voto no Véin #1. **YouTube**, 8 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2lfMLJbfRX0. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

EX-VEREADOR do PCdoB,João Cláudio coordenará campanha de Elmano. **Cidadeverde.com**, Teresina, 09 de jul. de 2012. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/107365/ex-vereador-do-pcdobjoao-claudio-coordenara-campanha-de-elmano>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

FANTASMÃO pode voltar como árvore de natal neste ano, diz prefeitura. **Piauilandia**. Teresina, 7 de ago. de 2023. Disponível em: https://conectapiaui.com.br/blog/piauilandia/fantasmao-pode-voltar-como-arvore-de-natal-neste-ano-diz-prefeitura-906.html. Acesso: 05 de jan. de 2023.

FANTASMÃO' de THE vira motivo de piada; mas Elmano acha é bonito. **180 graus**. Teresina, 6 de dez. de 2011. Disponível em: https://180graus.com/noticias/fantasmao-de-the-vira-motivo-de-piada-mas-elmano-acha-e-bonito-478867/. Acesso: 06 de jan de 2024.

FARIA, Caroline. **Estatuto da Cidade**. Infoescola, 15 de out. de 2009.

FERLA, Luiz Alberto. O eleitor está na internet, conquiste-o. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.003, 02 de out. de 2012. Opinião, p. 06.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.

FIRMINO assume o projeto neoliberal de FHC. **Diário do Povo**, Teresina, 26 ago. 2001, Caderno Política, p. 3. apud LIMA, 2012, p. 369.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Futebol: segundo tempo. **YouTube**, 18 de out. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_o2rD4PZIf0. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Educação. **YouTube**, 01 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ieBFegMW4B8. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Saúde. **YouTube**, 11 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QDdoYA-0S9Q&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=6. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Os Hermanos cantam "Obra Parada". **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_m__-6XPwkU&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=7. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente. **YouTube**, 05 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cTB_EesfXVk&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=5. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente - Parte 2. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xuWjid-Ob-I. Acesso em: 01 de fev. de 2025.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - Humor - Vendedor de Frutas. **YouTube**, 3 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CbWIx0Upb7Q&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=4. Acesso em: 09 de jan. de 2022.

FIRMINO FILHO (canal). Firmino 45 - O que nós fizemos antes. **YouTube**, 24 de set. de 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

FIRMINO Filho critica aliança entre o prefeito Elmano Férrer e PT. **Cidadeverde.com**, Teresina, 27 de mar. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/98159/firmino-filho-critica-alianca-entre-o-prefeito-elmano-ferrere-pt. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

FIRMINO recebe em Brasília prêmio nacional pelo Lagoas do Norte. **Cidadeverde.com**. Teresina, 01 de dez. de 2015. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/207974/firmino-recebe-em-brasilia-premio-nacional-pelo-lagoas-do-norte. Acesso em: 04 de jan. de 2024;

FUI mais mestre de obras do que prefeito", diz Elmano Férrer. **Cidadeverde.com**, Teresina, 14 de dez. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/121220/fui-mais-mestre-de-obras-do-que-prefeito-diz-elmano-ferrer. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

GALENO, LÍVIO; PEREIRA, Rayldo. Humoristas avaliam participação na campanha de candidatos a prefeito. **Cidadeverde.com**, Teresina, 30 de out. de 2012. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/116791/humoristas-avaliam-participacao-na-campanha-de-candidatos-a-prefeito>. Acesso em: 01 de dez. de 2021

GLOBO ONLINE. Morre o ator global Francisco Milani, aos 68 anos. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 13 de ago. de 2005. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/morre-o-ator-global-francisco-milani-aos-68-anos-9njuv7yq1cm4tt4t23850eqtq/. Acesso em: 1 jul. 2024.

GRUPO Harém de Teatro: Histórico. **Grupo Harem de Teatro**. Teresina, [s.d]. Disponível em: <https://grupoharemdeteatro.blogspot.com/p/o-grupo.html>. Acesso em: 10 jul. 2024. Acesso em: 10 de jul. de 2024.

GUIMARÃES, Valéria dos Santos. **Entrevista com Roger Chartier - Representações das práticas, práticas da representação**. História (São Paulo) [online]. 2021, v. 40 [Acessado 27 Maio 2024], e2021065. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-4369e2021065>. Epub 17 Dez 2021. ISSN 1980-4369. https://doi.org/10.1590/1980-4369e2021065.

GUITARRARA, Paloma. **"Agenda 21"**. Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/agenda-21.htm. Acesso em 12 de dezembro de 2023.

GUITARRARA, Paloma. **"Primavera Árabe"**. Brasil Escola. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/primavera-Arabe.htm. Acesso em 07 de janeiro de 2024.

HUMORISTA João Cláudio Moreno sai do PCdoB e começa apoio a Elmano: Ele disse ter começado a divergir de seu partido por ser atrelado ao Governo do Estado. **Meionorte.com**. Teresina, 27 de ago. de 2012. Disponível em: < https://www.meionorte.com/politica/humorista-joao-claudio-moreno-pede-desligamento-do-pcdob-179135>. Acesso em: 04 de ago. de 2023.

HUMORISTAS tomam de conta da campanha eleitoral em Teresina. **Viagora**. 21 de set.de 2012. Disponível em:<https://www.viagora.com.br/politica/noticia/2012/9/21/humoristas-tomam-de-conta-da-campanha-eleitoral-em-teresina-8357.html>. Acesso em: 16 de jul. de 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=CD77. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

IELCAST, Canal (canal). Humor no Piauí - Amauri Jucá - IELCAST 041. **YouTube**, 16 de set. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NJnpsQ3HI8s>. Acesso em: 1 jul. 2024.

IELCAST, Canal (canal). João Cláudio Moreno – Humorista - Ielcast - 09. **YouTube**, 29 de jun. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XQKrMqSl2do>. Acesso em: 1 jul. 2024.

INTEGRAÇÃO de ônibus gera economia para estudantes e trabalhadores: De acordo com a prefeitura, com o novo sistema em Teresina, os usuários devem ter uma economia de até 25% com transporte. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 060. n. 16.736, 03 de jan. de 2012. Em dia. p. 4.

INTERNET no Brasil 2011 (estatísticas). **Avellar e Duarte**, 22 de mai. de 2013. Disponível em: < https://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/internet-no-brasil-2011-dados-e-fontes>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

JACOB, Constance. **Teresina ta fazendo valer a lenda que diz que nossos políticos são verdadeiras piadas! Todos os humoristas locais contratados pra campanha!**. Teresina, 17 de set. de 2012. X: @Constance_J. <https://x.com/Constance_J/status/247754543927017473 >. Acesso em: 16 de jun. de 2024

JOTA A. **Jota A**. [s.d.]. Disponível em: <http://jota-a.blogspot.com/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

LEGISLATIVO PI. **Personalidade Piauí 29.06.17 - Chargista Moisés dos Martírios é o destaque**. Disponível em: <https://youtu.be/O6ZN9V7lIbk>. Acesso em: 15 jun. 2024.

LEI das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 12 de set. de 2023. Disponível em: https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997. Acesso em: 20 de dez. de 2023

LIMA, Fábio. Amauri nega desavença; Dirceu confirma versão sobre fim da dupla. **Cidadeverde.com**. Teresina, 04 de nov. de 2013.. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/147582/amauri-nega-desavenca-dirceu-confirma-versao-sobre-fim-da-dupla>. Acesso em: 01 de dez. de 2023.

LIMA, Fábio. Com Amauri Jucá, Elmano Férrer dá a largada do humor nas eleições. **Cidadeverde.com**, Teresina, 03 de set. de 2014. Disponível em: < https://cidadeverde.com/noticias/172320/com-amauri-juca-elmano-ferrer-da-a-largada-do-humor-nas-eleicoes>. Acesso em: 05 de ago. de 2023.

LISSARDY, Gerardo. O que é o neoliberalismo e por que alguns negam que ele exista. **BBC News Brasil**. [s.l], 16 de jan. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-59521979. Acesso em: 15 de fev. de 2025.

LUIZGUSTAVOCD (canal). **Entrevista do João Cláudio no Programa do Jô - Parte 1/2**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZW6E3dzka4Y>. Acesso em: 1 jul. 2024.

LUSTOSA FILHO, Carlos. Compare os sistemas de integração de Teresina, Aracaju e Fortaleza. **Cidadeverde.com**, 04 de jan. de 2012. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/91341/compare-os-sistemas-de-integracao-de-teresina-aracaju-e-fortaleza. Acesso em: 02 de jan, de 2024.

MAIA, Rômulo. Petista formaliza pedido de expulsão de infiéis: Socorrinha do PT vai formalizar o pedido de expulsão dos petistas que se reuniram com Elmano. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.947, 06 de ago. de 2012. Política, p. 2.

MARREIROS, Lucas; MARTINS, Josiel. (2020, 24 de abril). João Claudino morre aos 89 anos; empresário criou o Armazém Paraíba e grupo com 13 empresas. **G1**. Disponível em: https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/04/24/empresario-joao-claudino-morre-aos-90-anos-em-teresina.ghtml. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

MARTIAS, Átila. "RIDE-DF (Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno)"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/brasil/ride.htm>. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

MARTINS, Mayara. Beto Rego critica adversários: “A campanha revelou quem estava com palhaçada”. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.002, 02 de out. de 2012. Política, p. 2.

MARTINS, Mayara. Coligação de Elmano acusa PSDB de usar imagens antigas para criar processos: PTB encaminhou imagens “antigas” dos locais citados pelo PSDB na ação e as

fotos “atuais”, onde não constam placas, segundo à coligação de Elmano. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.956, 15 de ago. de 2012. Política, p. 03.

MARTINS, Mayara. Daniel Solon afirma que irá denunciar falsa polarização de Elmano e Firmino. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.002, 02 de out, de 2012. Política, p. 02.

MARTINS, Mayara. Filiado do PT é suspenso por decidir apoiar Elmano: Em nota encaminhada à imprensa, Francisco Sales diz que suspensão ocorreu por infidelidade partidária. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.944, 03 de ago. de 2012. Política, p. 2.

MARTINS, Mayara. Firmino acusa Elmano de espalhar panfletos difamatórios contra sua candidatura. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.943, 01 de ago. de 2012. Política, p. 3.

MARTINS, Mayara. Juiz nega a ação do PSDB contra slogan de Elmano: Coligação tucana pedia que o termo “Mais Trabalho” deixasse de ser utilizado na campanha do PSDB. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.963, 22 de ago. de 2012. Política, p. 02.

MARTINS, Mayara. Petistas e socialistas reclamam de uso de humoristas nos programas eleitorais. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.998, 27 de set. de 2012. Política, p. 2.

MARTINS, Mayara. Prefeitura nega crise financeira e garante pagamento de salários e 13º. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.992, 21 de set. de 2012. Política. p. 3.

MARTINS, Mayara. Ruptura entre PSDB e PTB. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.734, 01 de jan. de 2012. Política. p. 3.

MARTINS, Mayara. Tucanos acusam prefeito de usar termo que iguala propaganda eleitoral e institucional. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.952, 11 de ago. de 2012. Política, p. 03.

MARTINS, Mayara. Tucanos negam acusações e afirmam que há investigação em curso na Polícia Federal. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.956, 15 de ago. de 2012. Política, p. 03.

MARTINS, Ricardo Henrique Chaves. **O PSDB do Piauí**: trajetórias e desafios (1988-2010). Teresina: EDUFPI, 2020.

MASTRODI, Josué; BRITO, Beatriz Duarte Correa de. **A Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Assentamentos Humanos**: dos preparativos às alterações na legislação brasileira - parte II / The Second United Nations Conference on Human Settlements: from preparations to changes in brazilian legislation - part II. Revista de Direito da Cidade, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 1818–1854, 2021. DOI: 10.12957/rdc.2021.53685. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/rdc/article/view/53685. Acesso em: 12 de dez. 2023.

MATOS, Giovane. **@damasiodanilo Você assumiu sua posição. Eu ainda tô na dúvida se apoio o Dirceu Andrade ou o Amaury Jucá !! rs**. Teresina, 25 de set. de 2012. X: @giovane_matos. Disponível em: <https://twitter.com/giovane_matos/status/250690521742315521>. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

MÚSICA chiclete. **dicionarioinformal**. 17 de mar. de 2010. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/música%20chiclete/>. Acesso em: 25 de nov. de 2023.

NERY, Laura Moutinho. **Caricatura**: cartilha do mundo imediato. Semear (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 7, p. 127-144, 2002. Disponível em: < http://www.letras.pucrio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/7Sem_10.html >, Acesso em: 15 de fev. 2025.

NOGUEIRA, Heitor. **@HeitorrNogueira: Brasil: País onde horário eleitoral é momento de divulgar exímios humoristas !!! #REVOLTANTE**. Teresina, 30 de set. de 2012. X: @HeitorrNogueira. <https://x.com/HeitorrNogueira/status/241211228373020672>. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

O PODER da internet. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n.16.971, 30 de ago. de 2012. Opinião, p. 06.

PORTELA, Cicero. Assessoria do PTB quer que PF investigue distribuição de panfletos difamatórios. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.976, 04 de set. de 2012. Política, p. 03

PORTELA, Cicero. João Vicente diz que tucanos são contra petistas na PMT. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 060, n. 16.677, 05 de nov. de 2011. Política. p. 3.

PLANO REAL. **Banco Central do Brasil**. Brasília, 15 de dez. de 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal. Acesso em: 03 de jan. de 2025.

PROPAGANDA político-eleitoral. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 10 de jun. de 2009. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral> Acesso em: 02 de ago. de 2022.

RIBEIRO, Efrém. Beto diz que campanhas de Firmino e Elmano viraram deboche. **Meio Norte**. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7371, 28 de set. de 2012. Política&Justiça, p. A4.

RODRIGUES, L. Pão e Circo: O Significado da Expressão Latina Panem et Circenses. **Roma para você**. Disponível em: <https://romapravoce.com/pao-e-circo-panem-et-circenses/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ROMERO, Maria. Belzé: Cavaletes de "candidato Demoníaco" satirizam eleições na capital. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.979, 07 de set. de 2012. Política, p. 03

SABÓIA, Ubiracy. Roda Viva: base trincada. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 60, n. 16.706, 04 de dez. de 2011. Política, p. 2

SOUZA, Thais. Humorista Dirceu Andrade é condenado a pagar multa de R$ 5.000. **GP1**, Teresina, 13 de dez. de 2016. Disponível em: <https://www.gp1.com.br/pi/piaui/noticia/2016/12/13/humorista-dirceu-andrade-e-condenado-a-pagar-multa-de-r-5000-405802.html>. Acesso em: 01 de dez. de 2021.

TARGINO, Maria das Graças. Por que não fizeram antes? Porque fizemos antes. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.004, 03 de out. de 2012. Opinião, p. 6.

TARGINO, Maria das Graças. Por que não fizeram antes? Porque fizemos antes. **O Dia**. Piauí, Teresina, ano 061, n. 17.004, 03 de out. de 2012. Opinião, p. 6.

TERESINA. Câmara Municipal. **Biografia de Sílvio Mendes**. Teresina, [s.d]. Disponível em: http://200.23.153.37/acervodigital/autor/prefeito-silvio-mendes. Acesso em: 30 de jan. de 2025.

TERESINA. **Prefeitura Municipal**. 21 de mai. de 2013, disponível em: <https://pmt.pi.gov.br/teresina>. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

TERESINA. **Prefeitura Municipal**. Secretaria Municipal de Planejamento e Coordenação (SEMPLAN). Programa Lagoas do Norte: acordo de empréstimo BIRD LN 7523. Manual Operacional. Teresina, 2008.

TIAGO, Gildean. **Em uma coisa, o senador W. Dias (PT-PI) tem razão, Firmino e Elmano abusam do humor e levar campanha pro lado do deboche**. Teresina, 27 de set. de 2012. X: @gildeantiago. <https://x.com/gildeantiago/status/251411681626951680>. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

TIAGO, Gildean. **Meia hora de #debateantena10 e ainda não vi o joão cláudio moreno, nem dirceu andrade, nem amauri jucá e nem Elmano. Cadê os candidatos?**. Teresina, 02 de out. de 2012. X: @gildeantiago. <https://x.com/gildeantiago/status/252967237592440832>. Acesso em: 16 de jun. de 2024.

WILSON NUNES MARTINS. **Genealogia de Valério Coelho Rodrigues**. [s.l], [s.d]. Disponível em: https://www.coelhorodrigues.ong.br/familia.asp?numPessoa=64&dir=db/. Acesso em: Acesso em 30 de jan. de 2025.

Anexos

Transcrições das peças de propaganda política

Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Educação

Decrição de vídeo.
Título: Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Educação
Dados de publicação: 834 visualizações. **0**1 de set. de 2012.
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ieBFegMW4B8
Descrição do vídeo: Firmino construiu 144 escolas e fez a melhor educação do nordeste. Com Firmino, Teresina marca um golaço!
Duração: 35s

Transcrição:

Narrador: Alô torcida de Teresina. Começa o jogo. Bola rolando e é falta!/ **Comentarista**: De sola! Mal começou o jogo e eles já estão batendo no Firmino. O povo ta vendo isso, hein! / **Narrador**: É. Isso é falta de educação!/ **Comentarista**: Mas o Firmino tira de letra; já construiu 144 escolas e fez a melhor educação do nordeste!/

Narrador: Bola com Firmino! Passa pelas 111 creches e botou toda criançada na escola! Ajeitou e é GOL! **Cometarista**: GOLAÇO A FAVOR DA EDUCAÇÃO DE TERESINA! **Narrador**: É FIRMINO 45!

Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Saúde

Título do vídeo: Firmino 45 - Humor - Gol de Firmino pela Saúde
Dados de publicação: 440 visualizações. 11 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ieBFegMW4B8
Duração: 31s
Descrição do vídeo: Dirceu Andrade e Airton Oliveira voltam a encarnar os narradores de futebol. Desta vez em campo, a Saúde de Teresina.
Transcrição:
Narrador: Alô torcida de Teresina. É a saúde que está em jogo e a marcação está dura. / **Comentarista**: Duro é marcar consulta!/ **Narrador**: Caiu! / **Comentarista**: Caiu o sistema de marcação, faz é dia!/ **Narrador**: E eles estão partindo para o ataque./ **Comentarista**: Ataque de nervos. Na saúde eles não saem do zero./ **Narrador**: É, e estão cometendo muita falta./ **Comentarista**: Falta médico, remédio, assistência. Ô balão!/ **Narrador**: Bola com Firmino, fez 6 hospitais, 46 unidades de Saúde, 550 novos leitos! Preparou! Gool!/ **Comentarista**: Isso que é preparo e vai fazer muito mais pela saúde!/ **Narrador**: É Firmino 45

Firmino 45 - Humor - Os Hermanos cantam "Obra Parada"

Título do vídeo: Firmino 45 - Humor - Os Hermanos cantam "Obra Parada"
Dados de publicação: 3.892 visualizações. 19 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_m__-6XPwkU&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=7
Duração: 30s
Descrição do vídeo: Três hermanos cantam sua nova música. É Sucesso garantido.
Paródia da música: La Cucaracha. (Compositores: Popular / Belén Guijarro / Emiliano Muller / Ignacio Repetto / Paul Castejón)

Transcrição:
(Durante o vídeo, imagens de obras paradas por Teresina aparecem no plano de fundo do vídeo)/ Obra parada, obra parada. Sucesso em todo lugar. Só propaganda, só propaganda. *Tô* querendo te enganar/ **Cantor X**: Mas o que eu vou dizer!?/ **Cantor Y:** Não precisa nem falar. É só colocar um capacete de obra, e aparecer na televisão/ **Cantor X**: O que eu vou mostrar!?/ **Cantor Y:** A mesma coisa todo dia na propaganda./ **Cantor Z:** É sucesso ai, Obra parada, obra parada. Sucesso em todo lugar. Só propaganda, só propaganda. *Tô* querendo te enganar. Ô balão.

Firmino 45 - Humor - Papel de Presente

Título do vídeo: Firmino 45 - Humor - Papel de Presente
Dados de publicação: 3.236 visualizações. 5 de set. de 2012.
Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=cTB_EesfXVk&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=4
Duração: 30s
Descrição do vídeo: Dirceu Andrade e Airton Oliveira protagonizam uma conversa entre dois senhores de Teresina.
Transcrição:
Manoel: Ô 'Seu' Justino. O homem aí diz que tirou tudo do papel/ **Justino**: Tirou, do papel de presente que ele ganhou do Sílvio e do Firmino 45./ [Manoel ri]/ **Justino**: Se você pensa que ele tirou tudo do papel. Não vá pensando seu *Manel*./ **Manoel**: Foi o Firmino, eu sei. Dos projetos que fez. E outro pegou só mel. Foi mesmo que ter caído lá do céu.

Firmino 45 - Humor - Papel de Presente - Parte 2

Título do vídeo: Firmino 45 - Humor - Papel de Presente - Parte 2
Dados de publicação: 1.071 visualizações•12 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xuWjid-Ob-I&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=6
Duração: 29s

Descrição do vídeo: Obrigado, Silvio. Obrigado, Firmino.

Transcrição:

(O vídeo inicia com Manoel e Justino segurando uma caixa de presente)/ **Manoel**: Como é que a gente diz quando ganha um presente?/ **Justino**: Obrigado, Silvio. Obrigado, Firmino. **Manoel**: Pois o outro aí não diz nem 'muito obrigado'!/ **Justino**: Ôh, ingratidão! Se você pensa que ele tirou tudo do papel, não vai pensando, 'seu' Manoel. (Enquanto canta nessa cena, Justino retira da caixa de presente uma caixa menor onde está escrito "Lagoas do Norte", referindo-se ao projeto de mesmo nome)/ **Manoel**: Foi o Firmino, eu sei. Dos projetos que fez. E o outro pegou só mel. Foi mesmo que ter caído lá do céu. (Outra caixa de presente cai nas mãos das personagens)/ **Manoel**: Outra?

Firmino 45 - Humor - Vendedor de Frutas

Título do vídeo: Firmino 45 - Humor - Vendedor de Frutas
Dados de publicação: 4.911 visualizações• 3 de set. de 2012
Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=CbWIx0Upb7Q&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=3
Duração: 30s
Descrição do vídeo: O humor inteligente de Dirceu Andrade se mostra de várias formas. Com o personagem 'Vendedor de Frutas', ele apresenta Firmino45 como o candidato mais preparado. Veja mais em www.firmino45.com.br.

Transcrição:

Olha aí, vai passando em sua rua o caminhão do Firmino!/ É o mamão. Uma mão amiga é com Firmino/ Pra descascar os abacaxis e resolver pepino, só vai Firmino/ Vem cajá, vam cá já!/ Se alguém falar mal do Firmino, você manga!/ Manga e tanja!/ Tanja! Tanja! Tanja!/ Kiwi! Kiwi!/ Que o importante é votar no Firmino!/ Olha aí, vamos chegando, analisando e votando/ Votando no Firmino, 45.

Firmino 45 - O que nós fizemos antes

Título do vídeo: Firmino 45 - O que nós fizemos antes
Dados de publicação: 16.906 visualizações. 24 de set. de 2012
Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=11
Duração: 92s.
Descrição do vídeo: Sabemos que o teresinense tem uma ótima memória. Veja o vídeo, relembre e cante conosco!
Transcrição:

Cumpadi, tu já escutou uma modinha que ta rodando por aí?/ Até parece que o povo num se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45/ Quer ver? Escuta aí, espia!/ 144 Escolas/ Isso nós fizemos antes/ 6 hospitais nos bairros /Isso nós fizemos antes/ A ponte estaiada/ Isso nós fizemos antes/ O Shopping da cidade/ Isso nós fizemos antes/ Só iluminaram as praças/ Porque nós fizemos antes/ Lagoas do Norte/ Porque nós fizemos antes/ Orçamento popular/ Porque nós fizemos antes/ Reforma do teatro do boi/ Porque nós fizemos antes/ Porque nós fizemos antes/ O povo sabe o que se fez, quer Firmino outra vez para fazer muito mais./ Fornecedor sem pagamento/ Isso não fizemos antes/ Perseguir o servidor/ Isso não fizemos antes/ Um monte de obra parada/ Isso não fizemos antes/ A prefeitura está quebrada/ Nós nunca fizemos antes/ Confusão com os estudantes/ Nós nunca fizemos antes/ Fechar creches e escolas/ Nós nunca fizemos antes/ Essa falsa integração/ Nós nunca fizemos antes/ O natal do fantasmão/ Nós nunca fizemos antes/ Isso não fizemos antes/ Isso não fizemos antes/ Isso é o que o outro faz e se deixar ele aí piora ainda mais./ Ô balão.

Sequência Dirceu visita obras

Título do vídeo: Firmino 45 - Dirceu Andrade Visita Obra Da Higino Cunha
Dados de publicação: 3.388 visualizações 19 de set. de 2012

Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=0rTGnk6GEY8&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=8
Duração: 60s
Descrição do vídeo: O humorista Dirceu Andrade saiu para conferir o andamento da obra de construção do viaduto na Av. Higino Cunha.
Transcrição:

Bem, o negócio agora é humorista falar sério. Por isso eu me arrumei todinho, para vim falar para vocês seriamente sobre esta obra da Prefeitura. Olha aqui: obra n°40/2012, valor de 23.598.000,00. Então, o prazo: início a da obra julho de 2012. Começou mesmo. Agora a entrega: julho de 2013. Um ano! E não disseram na televisão que era em 3 meses?trabalha, trabalha, trabalha ligeiro. Não é não. Porque é um ano. Mudaram a placa, tinha outra aqui. Inclusive eu vi um homem da SDU dizendo na televisão que era três meses, repara aí (...) Tá vendo como é, mudaram a placa… isso aqui eu até queria falar sério, sabe? Mas isso aqui, é uma piada e sem graça, hein! Ô meu povo. Presta atenção! Tão querendo te enganar. Ô balão.

Título do vídeo: Firmino 45 - Dirceu Andrade Vai Ao Hospital Monte Castelo
Dados da publicação: 2.435 visualizações 21 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jSbP4qUs9cs&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=10
Duração: 49s
Descrição do vídeo: O humorista Dirceu Andrade foi ver o que houve com as obras do Hospital do Monte Castelo que já deveria ser entregues à população.
Transcrição:

Bem, o negócio agora é humorista falar sério. Por isso eu me arrumei todinho, para vim falar para vocês seriamente sobre essa obra. Reforma e ampliação do Hospital do Monte Castelo, no vaor de R$ 2.209.899,99. Prazo de entrega: 300 dias! Já passou faz tempo. Até porque começou em 26 de setembro de 2011, pela placa "20011" né, mas foi 2011. Então já não é esses trabalha, trabalha ligeiro como estão dizendo, não. Porque, até porque, isso aqui está é longe de terminar. Olha aí, ó, como é que tá isso aí, pelo amor de Deus. Eu até queria falar sério, sabe minha gente, mas isso aqui que vocês tão fazendo é uma piada e sem graça. Ô meu povo. Presta atenção! Tão querendo te enganar. Ô balão.

Título do vídeo: FIRMINO 45 - Dirceu Andrade visita construção de duas escolas no Frei Damião
Dados de publicação: 3.002 visualizações 24 de set. de 2012
Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=Wgc7GjG2LmQ&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=13
Duração: 66s
Descrição do vídeo: 3.002 visualizações. 24 de set. de 2012
Transcrição:

Bem, o negócio agora é humorista falar sério. Por isso eu me arrumei todinho, para vim falar para vocês seriamente sobre essa obra da Prefeitura de Teresina, construção de duas escolas uma quadra poliesportiva: Vila Alto da Ressurreição e Frei Damião bairro Gurupi, 3.622.758, aí vem aqui, valor 3 milhões, o início das obras em março 2012. Prazo de execução: 150 dias, já passou, foi em agosto. Então né trabalho, trabalho , trabalho não, tá! É devagar. Agora vamos ver, vamos entrar pelo menos para saber se ela tá perto, que era para entregar em agosto, né. Ele trabalha, trabalha, trabalha, trabalha. Então vamos ver se essa obra realmente está sendo construída com sucesso(nome da construtora)! vamos lá! Vixi, tá é longe, então assim eu pelejo para falar sério, vocês não deixam, porque isso aqui é piada e sem graça. Ô meu povo. Presta atenção! Tão querendo te enganar. Ô balão.

Título do vídeo: É 45, é 45! Pintinho Piu - Firmino 45.
Dados de publicação: 100.307 visualizações. 16 de ago. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=57p0l1nuovA&list=PL65ABEBC112559D74
Duração: 167s
Descrição do vídeo: Essa foi a forma bem-humorada que encontramos de homenagear os bairros, vilas e todos os teresinenses nos 160 anos da nossa capital.
Transcrição:

E atenção, Teresina! Agora vou cantar para vocês como todo mudo só quer votar no 45. Todos só querem é Firmino prefeito/ Lá em casa só dá Firmino, Lá em casa só dá Firmino/ E é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Meu vizinho vota Firmino/ O meu pai vota Firmino, é a minha mãe, é o meu irmão, é a minha irmã, eu voto Firmino/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Em Teresina só dá Firmino, em Teresina só dá Firmino/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ No Mocambinho só dá Firmino, No Alto Alegre é 45/ No Poty Velho, é no Aeroporto, é no Mafrense, São Joaquim/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ No Joquei Clube só dá Firmino, no Cabral é só Firmino/ É na Ilhotas, é na Matinha, no Macarape, no Mafuá, Planalto Ininga/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ No São João é só Firmino, São Cristovão é 45, é na Socopo, é no Satélite, na Piçarreira, Morada do Sol/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ No Dirceu só dá Firmino, no Renascença é 45, Jardim Europa, Todos os Santos, Parque Jurema e Tancredo Neves/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Vila da Paz só dá Firmino, Morada Nova é só Firmino, é na Vermelha, é no São Pedro, na Tabuleta, na Redenção, é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Lourival só dá Firmino, Bela Vista é 45, é no Sacy, Parque Piauí, é no Promorar, é no Angelim, é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Zona Rural vota Firmino, Santa Teresa é 45, é no Soinho, na Cacimba Velha, Cerâmica Cil, na Alegria/ é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Em Teresina só dá Firmino, Em Teresina só dá Firmino/ Em todo bairro, em toda vila, em toda casa, em toda rua, e todo mundo é 45, é 45, é 45, é 45 e é 45/ Eita, que ainda faltou muito bairro para eu falar, minha gente! Mas é porque não deu tempo. O 45 tem voto em todo lugar, é na zona Norte, zona Sul, zona Leste, em toda Teresina, Todo mundo quer votar no 45. É Firmino prefeito, é 45 para mudar/ Aprendeu!?"

Por que não fizeram antes?

Título do vídeo: Por que não fizeram antes?
Dados de publicação: 6.474 visualizações, 12 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jcmWNbQgCBM
Duração: 72s
Descrição do vídeo: A pergunta que não sai da boca dos teresinenses serviu de inspiração para criar esse animado forró pé-de-serra. Cante e tente responder: por que não fizeram antes?
Observação: Esse *jingle* também foi gravado em Rock in Roll no dia 26 de setembro, contando com mais mil visualizações: https://www.youtube.com/watch?v=H5cLaxs-uhM
Transcrição:

Rapaz, tu tá vendo o tanto que esse "véim" trabalha? É obra em todo lugar / Cumpadi, tô vendo sim. Agora fico aqui é matutando: Por que diaxos não fizeram isso antes? / Dá até vontade de cantar uma modinha. / A integração / Por que não fizeram antes? / Lagoas do Norte / Por que não fizeram antes? / Teresina iluminada / Por que não fizeram antes? / Mais asfalto e calçamento / Por que não fizeram antes? / Por que não fizeram antes? / Por que não fizeram antes? / Elmano fez, Elmano fez, Elmano faz, Elmano vai fazer muito mais / Faixas Exclusivas / Por que não fizeram antes? / Viadutos / Por que não fizeram antes? / Ambulatório do trabalhador / Por que não fizeram antes? / Teatro do boi / Por que não fizeram antes? / Por que não fizeram antes? / Por que não fizeram antes? / Elmano fez, Elmano fez, Elmano faz, Elmano vai fazer muito mais

Sequência Barberia do Véin

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #1
Dados de publicação: 1.633 visualizações | 24 de ago. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rmpUyPXXAyU&list=PL789EB85E44298A98&index=1
Duração: 46s
Descrição do vídeo: A Barbearia do Véin tem um cliente que é um grande fã de Elmano. No episódio de hoje, ele vai passear no Parque Lagoas do Norte e quer um visual caprichado. Só não pode tirar o bigode. Deixa o bigode!
Transcrição:

Cliente: Meu patrão vamos ligeiro hoje que eu estou avexado. Vou aculá, passear/ **Barbeiro**: Vai passear aonde, meu patrão? / **Cliente** Numa maravilha. Parque Lagoas do Norte, meu amigo, aquilo ficou uma beleza. O Elmano tirou do papel e botou de pé. / Porque tu sabe como é, os outros falam, falam, falam, mas quem fez foi o Elmano. O Elmano fez aquele Parque Lagoa do Norte com lugar para caminhada, fez praça, tudo bem iluminado, o negócio tá um ponto turístico, rapaz. / Então faça como Elmano: capricha, barba, cabelo e bigode! Não, rapaz! Um bigode como esse mais parece um cartão postal. Deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #2
Dados de publicação: 733 visualizações | 27 de ago. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gxJIYpChD1A&list=PL789EB85E44298A98&index=2
Duração: 46s

Descrição do vídeo: A Barbearia do Véin agora tem ar condicionado. O clima lá está muito agradável. Que nem nas escolas municipais que Elmano climatizou. É mais um motivo para o nosso cliente #deixarobigode.
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, você já viu? Agora tem ar condicionado. / **Cliente**: Se vi. Meus meninos estudam na escola da prefeitura, chegaram tão satisfeitinhos. "Papai, na escola agora tem ar condicionado". Pois eu fui lá, vi e senti. Tudo uma beleza, geladinho, geladinho. Os meninos pareciam um dim-dim, friim, friim. / **Barbeiro**: Eu tô falando é do ar-condicionado aqui da barbearia. / **Cliente**: Ah, rapaz! Por isso que eu tava sentindo, assim, uma frescurinha. /**Barbeiro**: Então, e hoje vamos tirar o bigode? / **Cliente**: Você é doido, homem? O bigode é que me protege, até do frio! Deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #3
Dados de publicação: 877 visualizações | 29 de ago. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yxXDXIGHrxs&list=PL789EB85E44298A98&index=3
Duração: 30s
Descrição do vídeo: Nosso amigo foi à Barbearia do Véin fazer a barba. Mas só a barba, hein! O bigode você já sabe: deixa o bigode!

Transcrição:
Barbeiro: E aí meu patrão, vamos tirar essa barba hoje? / **Cliente**: Tire, tire toda, deixe meu rosto lisinho, lisinho, igual esse asfalto o Elmano espalhou mais de 120 km por ruas e avenidas de Teresina toda. Ô véin trabalhador. / **Barbeiro**: E o bigode? É para tirar também? / **Cliente**: *Cê* é doido, homem? Agora que o bigode tá crescendo, que o pessoal tá gostando do bigode, deixa o bigode.

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #4
Dados de publicação: 757 visualizações | 4 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zNfmKgib9YQ&list=PL789EB85E44298A98&index=4
Duração: 41s
Descrição do vídeo: Tem promoção 2x1 na Barbearia do Véin. Dois serviços pelo preço de um. Igual a Integração que Elmano implantou: o passageiro pega dois ônibus e só paga uma passagem.
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, você já viu a promoção? / **Cliente**: Não é promoção, é integração. Você faz duas viagens e paga apenas uma. Porque os outros prometeram, prometeram, mas quem fez foi o Elmano. Está aí, a integração funcionando. Parece até mesmo é promoção, viu. / **Barbeiro**: Eu *tô* falando da promoção da barbearia: dois serviços pelo preço de um. / **Cliente**: Ah rapaz, então capricha que eu quero serviço completo. / **Barbeiro**: Cabelo, barba e bigode? / **Cliente**: Não, rapaz. Cabelo e barba. / **Barbeiro**: E o bigode? / **Cliente**: Deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #5
Dados de publicação: 779 visualizações | 19 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r3z1P8KXxkk&list=PL789EB85E44298A98&index=5
Duração: 28s
Descrição do vídeo: O bigode cresceu e está na boca do povo. Até nosso barbeiro já se convenceu: deixa o bigode!
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, o bigode cresceu. / **Cliente**: Cresceu e vai crescer muito mais. Meu amigo, as pesquisas comprovam: o povo tá gostando do bigode, o bigode tá na boca do povo, tá todo mundo querendo o bigode. / **Barbeiro**: Então deixa o bigode! / **Cliente**: Aprendeu, danado! É isso aí, deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #6
Dados de publicação: 779 visualizações | 19 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yhPAokJzSpk&list=PL789EB85E44298A98&index=6
Duração: 37s
Descrição do vídeo: De tanto ouvir seu cliente elogiar as obras do Elmano, nosso barbeiro resolvei ir conferir uma delas: o Teatro do Boi, que foi reformado. Divirta-se com mais um episódio da Barbearia do Véin.
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, hoje vou lhe atender ligeiro que eu *tô* é avexado. / **Cliente**: Para que essas carreiras? / **Barbeiro**: Porque eu vou assistir um espetáculo ali no Teatro do Boi. / **Cliente**: Rapaz, espetáculo ficou foi aquele teatro, viu. Umas poltronas novas, ar condicionado, iluminação de primeira, aliás o melhor teatro que nós temos

hoje aqui em Teresina, viu. Então capriche no visual que eu também vou com você. / **Barbeiro**: Então, vamos tirar esse bigode? / **Cliente**: *Cê* é doido, homem? Um bigode desse, digno de aplauso. Deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #7
Dados de publicação: 295 visualizações | 28 de set. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=J6WACJwW900&list=PL789EB85E44298A98&index=7
Duração: 32s
Descrição do vídeo: O bigode faz nosso amigo parecer mais velho, mas quem disse que ele se incomoda de ser chamado de véin? Pelo contrário, isso pra ele é elogio. #deixaobigode
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, esse bigode está lhe deixando mais velho/ **Cliente**: Tem algum problema? Se tiver, diga logo que eu lhe entrego é pro Marllos Sampaio, o vice do Elmano. Porque ele é protetor dos velhinhos, tanto que ele e o Elmano vão criar a Secretaria do Idoso. / **Barbeiro**: Quer dizer que não vai querer tirar o bigode? / **Cliente**: *Cê* é doido, rapaz. Eu tô ficando é véin, né doido não. Deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #8
Dados de publicação: 210 visualizações | 11 de out. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XUBa9UbzaSM&list=PL789EB85E44298A98&index=8
Duração: 30s
Descrição do vídeo: Nosso amigo da barbearia sabe que, enquanto os outros estão prometendo, Elmano já está fazendo. E mais rápido! Por isso, não adianta o barbeiro insistir, ele deixa o bigode!
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, esse bigode está muito grande. / **Cliente**: Grande como as obras do Elmano. As que ele fez, as que ele está fazendo e até as que ele vai fazer. Porque agora que tão falando que vão fazer é isso e aquilo outro e coisa e tal, mas enquanto dizem, o Elmano faz. Rápido e bem feito. / **Barbeiro**: Então, deixa o bigode? / **Cliente**: Meu amigo, faça como Elmano: pense grande e deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #9
Dados de publicação: 165 visualizações | 13 de out. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mDWNe7os_SQ&list=PL789EB85E44298A98&index=9
Duração: 28s
Descrição do vídeo: Agora, o bigode do nosso amigo recebe elogios até do barbeiro da Barbearia do Véin.
Transcrição:

Barbeiro: Meu patrão, seu bigode está 10 anos. / **Cliente**: 10 anos é o que se levava para fazer uma ponte aqui em Teresina. Agora não, com o Elmano é diferente. Ele trabalha com a agilidade que a cidade precisa. Sem blá blá blá, ligeirim, ligeirim. / **Barbeiro**: Eu quis dizer que seu bigode está uma beleza. / **Cliente**: E vai ficar muito mais. Quer ver? Deixa o bigode!

Título do vídeo: Barberia do Véin - Episódio #10
Dados de publicação: 207 visualizações | 14 de out. de 2012
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5tPNzbo0wuY
Duração: 39s
Descrição do vídeo: Nosso amigo está todo animado com o Parque da Cidadania, o maior parque de Teresina, que Elmano vai fazer no Centro.
Transcrição:

Cliente: Meu patrão, vamos ligeiro que hoje eu vou passear. / **Barbeiro**: Vai onde, meu patrão? / **Cliente**: Lugar pra passear em Teresina é o que não falta, rapaz. O Elmano fez o Lagoas do Norte, as praças estão bem cuidadas, estão bem iluminadas e logo logo vai ter o Parque da Cidadania, o maior parque de Teresina e fica bem aí no centro da cidade. Chuchu beleza. Mas vamos deixar de lero lero e deixar de conversa e mãos à obra, mas faça como o Elmano, ligeiro, ligeiro. Deixa o bigode!