

## Humoristas na propaganda eleitoral de Teresina em 2012

Higor Rafael de Sousa Aguiar<sup>I</sup>  
Cláudia Cristina da Silva Fontineles<sup>II</sup>

**Resumo:** O presente artigo objetiva discutir o protagonismo de humoristas piauienses em programas eleitorais durante o segundo turno das eleições municipais de 2012, na capital do Piauí, disputado entre os candidatos Férrer (PTB) e Filho (PSDB). Analisa-se o trabalho desses artistas nas propagandas dos referidos candidatos, seja por meio de *jingles* políticos ou de clipes eleitorais, dentre os quais, podemos citar João Cláudio Moreno, Amauri Jucá, Airton Oliveira e Dirceu Andrade. Nessas produções, é possível identificar elementos e estratégias utilizadas com o fim de angariar votos por intermédio do cômico, elemento social capaz de quebrar a rigidez do discurso político e torná-lo mais atrativo ao público. Nesse sentido, o texto mapeia o trabalho desses protagonistas no campo dessas propagandas eleitorais, além de analisar o quanto os discursos dessas produções humorísticas transitavam entre demandas reais ou desviavam o debate para um enfoque cômico mais caricatural ou genérico.

**Palavras-chave:** História; Política; Humoristas; Propaganda eleitoral; Teresina.

## Humorists in the electoral propaganda of Teresina in 2012

**Abstract:** The purpose of this article is to discuss the protagonism of Piauí comedians in electoral programs in the second round of the 2012 municipal elections, in the capital of Piauí, disputed by the candidates Férrer (PTB) and Filho (PSDB). The work of these artists in the advertisements of these candidates is analyzed. This occurs through political jingles or election clips. João Cláudio Moreno, Amauri Jucá, Airton Oliveira and Dirceu Andrade are part of this group of comedians. In these productions, it is possible to identify strategies used to win votes through humor, a social element capable of breaking the rigidity of political discourse and making it more attractive to the public. Therefore, the text maps the work of these protagonists in these electoral advertisements, in addition, it analyzes how much the speeches of these productions "fluctuated" between real demands and caricatured.

**Keywords:** History; Policy; Comedians; Election advertising; Teresina.

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

## Introdução

O humor, o chiste, o cômico e o riso são objetos de estudo desde tempos imemoráveis onde incontáveis teóricos, filósofos, intelectuais lançaram mão de analisar, discutir e tentar definir o humor nas suas mais diversas facetas.<sup>III</sup> Desse modo, essa pesquisa versa sobre a participação de humoristas piauienses durante a campanha eleitoral para prefeito de Teresina, capital do Piauí, no ano de 2012, em especial, a serviço dos candidatos que lideravam as pesquisas eleitorais: Elmano Férrer (PTB)<sup>IV</sup> e Firmino Filho (PSDB)<sup>V</sup>, os quais disputaram o segundo turno dessa eleição. Nos seus programas eleitorais nos deparamos com diversos *jingles* políticos comportando paródias, clipes políticos, modões<sup>VI</sup> e recursos semelhantes que, imbuídos de humor, quebraram a rigidez do discurso político, tornando suas narrativas mais acessíveis e atrativas e agindo como ferramenta de identificação social com o eleitorado. O problema central da investigação se dará na compreensão de que medida esses profissionais influenciaram o desenrolar das campanhas e analisar de que forma os símbolos dessas produções dialogavam com a cultura local.

Os programas eleitorais foram transmitidos em TV aberta entre 21 de agosto e 04 de outubro de 2012 por força da Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995), a qual prevê a obrigatoriedade no rádio e na televisão da propaganda eleitoral gratuita.<sup>VII</sup> Também foram publicados na íntegra dentro da plataforma *Youtube*, localizados em dois canais intitulados com os respectivos nomes dos candidatos retrocitados.

Os principais diálogos estabelecidos com a historiografia se dão nos campos da História Política e História e humor. O primeiro, já não tecido apenas pelo seu caráter diplomático ou centrado na política institucional e dos grandes sujeitos, mas com uma abordagem que considera as diversas dimensões da vida humana, suas implicações e maior abrangência da significação do próprio fator político. Houve nesse campo certo deslocamento de fronteiras em seus objetos, métodos, fontes, conceitos, escrita e epistemologia e com base nisso propomos um diálogo dessa linha com o campo do humor. É nessa História Política renovada, que vem sendo desenvolvida desde o final do último século, que esse trabalho propõe uma intersecção, na qual o próprio modo de se compreender a política conhece mudanças significativas. O elemento político não é mais percebido como isolado nele mesmo, centrado no estado e em suas figuras, ao invés disso, as múltiplas áreas da realidade dialogam suas fronteiras.<sup>VIII</sup>

A escolha dessa eleição se deu por uma questão operacional, por serem os candidatos com maiores chances de vencer, pois contavam com maior capital humano e financeiro (coligações e popularidade), apoio de grupos políticos influentes e uma melhor estrutura no entorno em comparação aos demais envolvidos, inclusive possibilitando que pudessem contratar humoristas que possuem bastante alcance no estado. Esses aspectos possibilitaram grande volume de vestígios para o trabalho do historiador, pois cabe salientar, dentro desse recorte temporal já se encontrava em uma maior democratização do acesso à *internet*, o que possibilitava uma maior vitrine dessas produções em plataformas virtuais.

A escolha do espaço se deu tanto por questões de afinidade, visto que habitamos em Teresina, quanto por questões de relevância, por se tratar da capital do estado, seus eventos históricos possuem bastante ressonância sobre os demais municípios piauienses. A disputa para prefeito de Teresina desse ano foi bastante representativa para a história de Teresina, haja vista que o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que governava a cidade desde a redemocratização brasileira, passava a ter um rival que lhe fizesse frente ao cargo de chefe do executivo municipal. Além disso, os humoristas que atuaram em ambas as campanhas possuem uma larga carreira nesse segmento, muitos com trabalhos reconhecidos nacionalmente.

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

As eleições municipais de Teresina desse recorte foram acompanhadas por portais de notícia como o portal *Cidadeverde.com*, do Grupo Cidade Verde, pertencente ao empresário Jesus Elias Tajra, que integra ainda a emissora TV Cidade Verde, TV Cidade Verde de Picos, as rádios Cidade Verde e CV Mais e o aplicativo *CV Play*. Os programas eleitorais dos candidatos supracitados foram publicados na íntegra dentro da plataforma *Youtube*, localizados em dois canais intitulados com seus respectivos nomes.

### **Humor, publicidade e política: uso de *jingles* e clipes na propaganda eleitoral**

O espaço midiático proporcionado pelo horário nobre televisivo, por força do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, foi um palco fundamental nessa disputa. Acrescenta-se a ele, um incipiente recinto dessas propagandas: a *internet*. Vale destacar que as campanhas de Firmino Filho e Elmano Férrer detinham recursos suficientes para contratar profissionais do humor consagrados no estado, os quais em diversos momentos foram os rostos dessas propagandas. Para os cientistas políticos Hoffmann e Santos, a tendência midiática e o apelo para concentração da comunicação política na imagem e no vídeo em detrimento do texto, são fatores contemporâneos inegáveis. Segundo os autores, esse prisma da propagação de mensagem de modo a induzir o comportamento dos indivíduos, especialmente eleitores, assume um papel de relevância nas pautas de uma campanha eleitoral, assim como em um *marketing* de governo ou agenda de ação parlamentar.<sup>IX</sup>

O humor utilizado na publicidade atua como um recurso de identificação social. Dessa forma, sua ação consiste em ganhar, de alguma maneira, a atenção dos indivíduos de modo influencia-los. Isso passa a ocorrer quando a publicidade deixa de ser meramente informativa e o cômico angaria forças e espaço nos anúncios e figura enquanto uma ferramenta para catalisar a atenção dos consumidores.<sup>X</sup>

De acordo com Marques, a eficiência do humor na publicidade foi descoberta, fazendo com que pessoas comprassem produtos quando anunciados nesse formato, mesmo que não ocorra a compra em um primeiro momento, em longo prazo ocorrerá uma associação positiva na memória do público. Nesse sentido, Panke defende que na comunicação, o anúncio se utiliza de diversos códigos que, dispostos ao profissional, proporcionam um efeito sinestésico entre o ouvido e o conjunto de sentidos pelos quais se apreende a realidade. No *jingle*, por exemplo, a melodia age como catalisador das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca; a métrica, a repetição, o contorno e o ritmo favorecem a memorização e elementos como as combinações de acordes fazem com que a letra nem sempre seja tão determinante para gerar sensações e determinados estados de espírito.<sup>XI</sup> Para a autora:

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.<sup>XII</sup>

Dessa forma, o *jingle* pode ser usado amplamente para diversos fins no campo da propaganda, para Panke, é possível estabelecer uma tipologia de *jingles*, na qual, eles se organizariam em *jingles* de varejo, *jingles* políticos e *jingles* institucionais. Nessa organização didática, interessa-nos principalmente o segundo. De acordo com a autora, O *jingle* político se refere às canções de partidos, movimentos populares, sociais, ONGs. Uma das bases da ação política é a emoção, portanto, as músicas fazem parte das estratégias, embora as palavras de ordem sejam mais conhecidas. Na política também são comuns canções que representem determinados movimentos como por exemplo, a composição de Geraldo Vandré “Para não

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

dizer que não falei das flores”.<sup>XIII</sup> Por conseguinte, o uso do *jingle* ocorre em muitos “momentos políticos” do Brasil, sobretudo, a partir da emergência do rádio. Gomes afirma que “O *marketing* eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição”. Cabe salientar que a associação do *jingle* com o humor insere-se de maneira profícua quando se propõe a agir enquanto um elemento de persuasão no certame eleitoral. Nesse “*jingle* eleitoral”, podem estar presentes o posicionamento do candidato, um ataque ou degradação da imagem do adversário, a consolidação de uma imagem com base na repetição ou a evocação das qualidades de sua personalidade, entre outras estratégias.<sup>XIV</sup>

Portanto, o *jingle* político, na subdivisão “*jingle* eleitoral”, busca apresentar mecanismos que massifiquem uma proposta, em geral séria, onde a melodia protege sua letra com pequenos versos, simples de memorização, dirigidos ao eleitor de modo que provoque uma sinergia tencionada a gerar uma espécie de empatia com o candidato, nesse processo, o humor funciona como um facilitador dessa comunicação, comportando significativa incumbência de alcance ao público.<sup>XV</sup>

O clipe político articula imagens em torno de um tema musical e seu objetivo maior é veicular os *jingles* das campanhas dos candidatos. Eles constituem, então, instrumentos privilegiados para a mobilização emocional do eleitorado. Outro uso importante dos clipes políticos é para a administração do tempo do programa no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sobretudo para aqueles candidatos que possuem extenso tempo de transmissão.<sup>XVI</sup>

O humor e a publicidade dispõem de estratégias que podem ser muito úteis na elaboração de uma campanha, resta saber a potencialidade de um *jingle* em influenciar o resultado final das urnas.

Amaurí Jucá, durante os programas eleitorais de Férrer, atuou em uma série de pequenos clipes intitulados “Barbearia do Véin”, em linhas gerais a personagem principal frequenta uma barbearia onde conversa com o barbeiro a respeito dos avanços que teriam ocorrido durante a administração do governo de Férrer, os clipes finalizam com o bordão “deixa o bigode”, em alusão ao candidato petebista que possuía essa alcunha. Analisemos um deles:

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!<sup>XVII</sup>

Nesse caso, o “Deixa o bigode”, é empregado no sentido de advogar uma permanência no cargo do então prefeito. Essa expressão “deixa o bigode”, assemelha-se ao “Deixa o homem trabalhar” da campanha do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), quando concorreu a reeleição no ano de 2006, onde podemos identificar alguns elementos encontrados também nas peças políticas de Elmano Férrer, a exemplo do próprio discurso de continuidade enquanto condição de manter os avanços, da chamada provocativa do “deixa” e da utilização de símbolos regionais como sotaques e gêneros musicais:

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

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

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.<sup>XVIII</sup>

Expressões como “Não, rapaz! Um bigode como esse mais parece um cartão postal. Deixa o bigode!” e “Tá tudo andando direitinho, Deixa o homem trabalhar” recrudescem essa percepção. De acordo com os autores Hoffmann e Santos, a preocupação em alcançar um público até então inexplorado pode ser significativo para o resultado, por isso que “Deixa o homem trabalhar” aproveita diversos signos regionais do Nordeste para alcançar um público mais amplo de eleitores. Além disso, essa estrutura que elenca feitos do governo é bastante utilizada, sobretudo quando se intenta a manutenção do mandato, seja do candidato ou do partido. Por exemplo, isso ocorre em 1998 na campanha de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) quando formula o *jingle* “Levanta a Mão”. Também ocorre em 2010 quando foi formulado o *jingle* “Para o Brasil Seguir Mudando” e em 2014 com o *jingle* “Dilma Coração Valente”, os dois produzidos nas campanhas de Dilma Rousseff (PT).<sup>XIX</sup>

O *jingle* político quando bem explorado pode ser influente para o resultado final das urnas. De acordo com os cientistas políticos Fábio Hoffmann e Everton Santos, isso ocorreu em 1989 quando Lula, do partido dos trabalhadores, não obteve o sucesso desejado com o *jingle* “Sem Medo de Ser Feliz”, composto por Hilton Aciolli, apesar de ser considerado um dos melhores *jingles* políticos brasileiros e contar com diversos artistas e intelectuais na sua construção, falhou em não considerar devidamente os traços estruturais e culturais do seu público alvo.<sup>XX</sup>

Considerando essa proposição, não coincidentemente as produções audiovisuais de Filho e Ferrer contaram com símbolos como o chapéu de vaqueiro, expressões regionais como “véin” ou “diaxo”, além de quase sempre as paródias utilizarem o gênero forró como fundo musical escolhido. O próprio humor, na concepção de Menna Barreto, tem seu sucesso atrelado ao conhecimento prévio das circunstâncias, visto que é fruto de valores culturais e subjetivos do indivíduo. Para o autor, a utilização do humor em uma peça publicitária deve-se levar em conta fatores como o país, a classe social e a idade do público que o comercial deseja atingir.<sup>XXI</sup>

Semelhantemente, Gomes argumenta que uma campanha municipal, por conter caráter local, exige do candidato a demonstração do conhecimento a respeito dos interesses e características da cidade, ao passo que, ele deve demonstrar a ciência dos limites inerentes ao cargo onde muitos problemas sociais precisam de uma solução intermediada pelo cenário local.<sup>XXII</sup>

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

**Imagem 1.** PORQUE EU VOTO NO VÉIN



**Fonte:** Captura de tela de vídeo encontrado na plataforma Youtube<sup>XXIII</sup>

Conforme pode-se analisar na imagem acima, as roupas que a personagem central veste carrega elementos como o chapéu, a camisa “de botão” e os próprios gestos que sugerem uma referência tanto regional quanto etária. Sem contar com o já mencionado termo “véin”, também empregado na mesma linha de sentido. De acordo com Hoffmann e Santos, esses traços permitem estabelecer avanços e limites para que o *jingle* possa ser produzido, comercializado e recepcionado pelo público alvo. Corroborando com essa argumentação, “Porque eu voto no véin” comporta alguns desses aspectos, pois trata-se de uma paródia da música “Correndo atrás de mim”, com bastante sucesso no período, sobretudo na região nordeste do Brasil.

Outro exemplo onde é possível identificar o uso dos traços culturais do público alvo está no clipe eleitoral “Vendedor de Frutas” da campanha de Firmino Filho. Nesse vídeo, um vendedor de frutas anuncia seus produtos em uma feira onde a personagem performada pelo humorista grita frases apoloéticas em prol do candidato, produzindo rimas ou trocadilhos com os nomes das frutas anunciadas. Em dado momento, a personagem fala “Se alguém falar mal do Firmino, você manga! Manga e tanja!”, regionalmente, o termo “mangar” pode assumir significado de zombar ou caçoar de algo, enquanto que “manga” também é o nome de uma fruta bastante comum no estado.<sup>XXIV</sup> Para além das expressões regionais ou das vestimentas, os próprios perfis das personagens retratadas nos vídeos demonstram o intento da aproximação com características sociais e culturais do Piauí, visto que, a capital comportava uma grande parcela de trabalhadores informais.<sup>XXV</sup>

Em concordância com essas constatações dos autores citados, conclui-se que esse mapeamento se mostra substancial na construção de um *jingle* político, o qual assume características em sua composição que refletem intrinsecamente o mercado e suas demandas, além de determinados traços sociais e estruturais dos consumidores aos quais se destinam. Portanto, o conhecimento prévio da cultura, da condição social e material de uma cidade é substancial para a construção de estratégias na elaboração de *jingles* e clipes políticos que se propõem a angariar voto. O humor é um elemento central nesse processo devido ao potencial identificatório do humor quando utilizado nesses espaços.

### Os humoristas piauienses e a campanha eleitoral

A partir do trabalho dos humoristas nas propagandas analisadas, os clipes tomaram uma forma muito mais divertida e atraente para os eleitores, fazendo com que a maneira como a realidade era apresentada por eles nesses veículos provocasse uma identificação com o

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

consumidor dessas mídias (leia-se eleitor, nesses casos), corroborando com isso, Santos Marques afirma:

O humor é também o desnudamento de um defeito e dessa forma se aproxima mais dos telespectadores, já que todos têm defeitos. No entanto, o humor mostra a realidade de forma descontraída e alegre. Ao assistir a um comercial cômico, as pessoas geralmente se deparem com alguém real, com preocupações, defeitos e medos parecidos com os seus. O humor trabalha com identificação, e essa identificação pode fazer a diferença na fidelização da marca.<sup>XXVI</sup>

Em entrevista concedida ao “Jornal do Piauí” da emissora Cidade Verde, Dirceu Andrade e Amauri Jucá avaliaram conjuntamente suas participações nas campanhas políticas para prefeito de 2012. Segundo a matéria: “Para eles, os humoristas tornam a campanha mais agradável e a criação de personagens atrai um público que não gosta de política, para assistir os programas eleitorais da televisão”.<sup>XXVII</sup> De acordo com ambos, o humor dispõe de uma capacidade em mediar o discurso político e o telespectador.

Um questionamento que pode emergir nesse contexto a respeito da participação dos humoristas nessa eleição está atrelado ao engajamento individual com os relativos candidatos, partidos e/ou grupos políticos. A relação de cada um com o cenário político local ajuda a entender em que medida transitavam entre mero trabalho profissional e apoio pessoal. João Cláudio Moreno, apesar de possuir longa caminhada enquanto humorista, fazendo com que se tornasse um dos mais reconhecidos no segmento, não aparece nos programas eleitorais de Elmano Férrer por meio de personagens ou com clipes cômicos, sem performar uma personagem. Vale ressaltar que Moreno foi vereador de Teresina pelo partido PCdoB. Embora seu partido apoiasse a candidatura do apresentador de TV Beto Rego (PSB), Moreno aceitou integrar a coordenação da campanha de Férrer (PTB) nessa eleição. A respeito disso, declara:

Quando aceitei participar das propagandas já estava com um pé na campanha, e agora aceito participar da campanha, me sinto honrado com o convite. Só preciso resolver questões éticas com o meu partido, porque não me desfiliarei do PCdoB, a não ser que me coloquem para fora. Vou procurar orientação jurídica para me desligar temporariamente.<sup>XXVIII</sup>

Dessa forma, João Cláudio Moreno marca presença em praticamente toda a campanha eleitoral de Férrer, atuando em todos os programas exibidos em rede nacional. De igual modo, Amauri Jucá também está presente em praticamente todos os programas do candidato petebista, contudo, ao contrário do primeiro, Jucá representa o rosto de praticamente todas as personagens cômicas da campanha. O humorista pipiriense possui papel central nos clipes eleitorais com paródias, modinhas, imitações e peças publicitárias. Segundo Jucá, mesmo havendo um roteiro, encontrava certa liberdade para improvisos: “Foi um prazer imenso trabalhar com o Elmano, ele me conquistou. É impossível não se envolver por inteiro. Tínhamos um roteiro de acordo com o tema do programa, mas bastante liberdade para brincar”.<sup>XXIX</sup>

Outro artista bastante representativo nessa eleição, por sua vez compondo os programas eleitorais de Firmino Filho, foi Dirceu Andrade, o qual atuará em quase todos os clipes cômicos da campanha do PSDB em 2012, acompanhado de Airton Oliveira ou com personagens solos. Assim como Jucá e Moreno, Andrade possui uma longa carreira no seu campo de atuação, com diversos trabalhos no setor cultural do Piauí, principalmente em shows de *stand up comedy* contendo imitações de personalidades do estado, em especial de figuras políticas.

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

Na referida entrevista ao Jornal do Piauí, Dirceu Andrade manifestou acreditar no trabalho do grupo político com quem trabalhou junto na disputa eleitoral para prefeito de Teresina, a respeito disso afirmou: “Eu já trabalhei em oito campanhas e sempre do mesmo lado. Só posso trabalhar do lado em que eu acredito”.<sup>XXX</sup> Essa declaração sugere um apoio de Andrade ao PSDB, até aquele momento. Evidentemente, cabe ao leitor considerar que essas declarações de apoio, por parte dos humoristas, nesse contexto, ainda que fossem exclusivamente profissionais, exigiriam a mesma linha de respostas apresentadas, tendo em vista o veículo ao qual estavam sendo entrevistados. Considerando o momento da entrevista, seria inadequado por parte dos artistas afirmarem em uma rede televisiva que não acreditavam nos projetos dos candidatos.

Ainda assim, com base nesse movimento de Moreno em não assistir a candidatura do postulante apoiado por, até então, seu partido, inclusive coordenando a campanha de Férrer, e nas declarações de Dirceu Andrade, o qual assegurou ter trabalhado em oito campanhas com o mesmo grupo, supomos a existência de, ao menos, certa afinidade por parte desses humoristas com os candidatos em que trabalharam na campanha daquele ano, no entanto, é substancial não interpretar esses sujeitos de forma homogênea ou considerar que essas relações se davam da mesma maneira para todos. Afinal, a despeito de Andrade ter laborado junto ao PSDB em várias campanhas políticas até aquele momento, o humorista enfrentará alguns atritos com a prefeitura que ajudou a eleger, sobretudo em 2016, quando emitirá duras críticas à administração de Firmino Filho relacionadas ao tratamento dos projetos do âmbito cultural do estado.

De acordo com o artista, na gestão do prefeito Filho, a Fundação Cultural Monsenhor Chaves, presidida por Lázaro do Piauí entre 2013 e 2016, sofreu um verdadeiro desmanche. Em entrevista concedida ao programa televisivo Bancada Piauí, transmitida dia 13 de Maio de 2016, Dirceu Andrade aproveita o espaço cedido para protestar a respeito desse assunto:

Eu queria falar uma coisa, eu sei 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”. (“ele” quem, rapaz?). O prefeito de Teresina. (O presidente não é o Lázaro?). 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 o que?). Ficou nada, eles criaram dois projetos, um que tinha também, o Encontro de Bois acabou também.<sup>XXXI</sup>

Inclusive, em dezembro daquele mesmo ano, o humorista foi condenado a pagar uma multa de 5.000 reais devido a um vídeo veiculado meses antes em uma rede social, acusado de ter ofendido e maculado a honra da imagem do prefeito reeleito de Teresina, Firmino Filho

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

(PSDB), além disso, a Justiça Eleitoral destacou que nesse conteúdo jornalístico, Dirceu Andrade teria feito referências ao candidato Amadeu Campos (PTB).<sup>XXXII</sup> Como não conseguiu anular a punição imposta, promoveu uma “vaquinha” virtual a fim de pagar essa penalidade. O produtor cultural argumentou que os peessedebistas pregavam a liberdade de expressão, todavia, teriam agido na contramão disso, especialmente quando foram alvos de críticas e questionamentos de suas ações administrativas. Nesse sentido, na ocasião Dirceu Andrade prometeu postar ainda mais vídeos com críticas a gestão do então prefeito e ressaltou:

Não falei no nome de ninguém, não ofendi ninguém. [...] Prometeram construir dois teatros em Teresina, um na Zequinha Freire (zona Sudeste) e outro na Henry Wall de Carvalho (Sul) e não cumpriram. Acabaram com 16 projetos culturais, o principal deles. e o que considero o mais grave, foi a Lei A.Tito Filho, que está parada desde 2012, sem pagar nenhum projeto [...] Disseram que os vídeos são porque não recebi dinheiro da prefeitura. E não recebi mesmo, porque não apresentei projeto em nenhuma das últimas gestões da prefeitura de Teresina [...] Quando eu elogiava, ninguém reclamava. Agora, só porque critico, estão me processando.<sup>XXXIII</sup>

Isso posto, pode-se concluir que alguns desses artistas demonstravam uma participação ativa no cenário político piauiense, seja por meio de críticas e protestos nos meios de comunicação, seja por intermédio do apoio político/partidário ou até mesmo através da própria candidatura para algum cargo público.

### **Fizeste antes? Disputas pela memória através do humor**

Se em certo momento os cliques cômicos se destinavam somente a apresentar o candidato em uma linguagem laudatória, isso muda de figura, especialmente no segundo turno, quando os discursos desses cliques passaram a ser mais ofensivos, mesmo contendo humor, tomaram uma postura mais ácida. Assim sendo, no dia 29 de setembro de 2012 o Portal Cidade Verde publicou uma matéria com a manchete “Juiz ordena que PSDB retire do ar paródia contra Elmano Férrer”, na qual desenvolve:

O juiz do Tribunal Regional Eleitoral, Valter Alencar Rebelo, determinou hoje (29) a imediata retirada do ar de propaganda do candidato Firmino Filho (PSDB) que mostra um trio mexicano fazendo uma paródia”. Na decisão, o juiz considerou ofensiva a propaganda. Segundo o advogado do PTB, Leonardo Airton, o mandado de segurança determina que a propaganda seja retirada imediatamente do ar. "Ele considerou a propaganda ofensiva, ultrapassando o limite da mera crítica administrativa", afirma.<sup>XXXIV</sup>

Essa matéria evidencia o quanto essas produções tampouco passavam despercebidas pelo partido adversário. Nesse caso, por exemplo, além de chamar atenção, a paródia foi levada ao tribunal para sua retirada por ser interpretada como ofensiva para o candidato do PTB. O vídeo ao qual a matéria se refere dizia o seguinte:

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.<sup>XXXV</sup>

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

Nessa paródia da música “La Cucaracha”<sup>152</sup>, as personagens, em tom de escárnio, insinuam que as propagandas de Férrer seriam falsas e o candidato estaria apenas fazendo propaganda enganosa para aparecer na televisão, além de supostamente não saber falar. A crítica mordaz que, o humor pode proporcionar como nenhum outro, será perceptível ainda em outros cliques entre ambos, não só para enumerar as qualidades de suas gestões, mas também para criticar os deslizes do adversário.

Temas relacionados a estrutura urbana da cidade, como obras e projetos, serão bastante explorados nesses discursos. Dentre os quais: Projeto Vila-Bairro, Parque Lagoas do Norte, integração e etc. Projetos intimamente ligados aos problemas reais da cidade e suas demandas. Embora nem todas as paródias das duas equipes fossem direcionadas ao adversário, afinal algumas eram produzidas, de fato, para destacar feitos e atributos que detinham, boa parte desses cliques eleitorais prestavam-se a questionar diretamente o outro partido, em um tom cômico, apontando problemas de Teresina e até soluções executadas por eles na própria administração.

Por exemplo, faltando 10 dias para o sufrágio, ocorrido no dia 28 de outubro, foi publicado o vídeo “Firmino 45 - Humor - Futebol: segundo tempo” no canal Firmino Filho, o qual retrata a narração de uma partida de futebol entre “o time do povo” e “o time do bloção” onde essa segunda equipe representaria o candidato petebista, ao passo que a primeira seria do candidato peessedebista. Observe-se a transcrição das falas:

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 bloção 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 Bloção 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 Bloção, espocou o balão! Atenção, é gol!/  
C: É 45, rapaz!<sup>XXXVI</sup>

Outros dois cliques foram publicados com a mesma temática, nos quais o narrador e o comentarista esportivo são representados, respectivamente, pelos humoristas Airton Oliveira e Dirceu Andrade, onde narravam os feitos nas áreas da saúde e educação pela administração do PSDB. Na oportunidade do vídeo sobre o segundo tempo, a estratégia do clipe consistiu em mensagens de duplo sentido na narração das personagens, de natureza analógica, na qual o segundo turno foi comparado a um segundo tempo de uma partida desse esporte. Por exemplo, isso ocorre quando se referem a outra equipe como “time do bloção” ou quando afirmam que esse time tentou “dar um balão”, onde “balão” pode ser um termo relacionado a uma jogada de futebol, mas nesse contexto foi empregado com o sentido de algo que foi prometido mas não foi cumprido, popularmente chamado assim. O time do “bloção” seria a coligação de Elmano Férrer, a qual contou com o apoio de muitos partidos e foi acusada de ser um bloção de ricos.<sup>XXXVII</sup>

Cláudia Fontineles, a respeito das maneiras de se fazer durar de Alberto Silva, ex governador do Piauí, nos esclarece que

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.<sup>XXXVIII</sup>

Sob esse aspecto, entendemos que muitas vezes a apropriação da memória - essa ligada a imagens, conceitos, lugares e fundamentada em uma ideia – pode ser exercitada para

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

se fazer crer e inscrever-se em seus domínios, de modo a durar-se vinculado a esses aspectos. Por isso a autora explica 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 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.<sup>XXXIX</sup>

Portanto, 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.<sup>XL</sup>

Ou seja, recitar esses lugares pode consistir em dar estrutura a essa memória enraizada na imagem, dos quais Alberto Silva se utiliza para defender seu nome diante das críticas, e também imbricados nas ações governamentais erigidas em seu primeiro mandato onde funcionaram “como verdadeiros palácios de memória e geravam aplausos e reconhecimento”.<sup>XLI</sup>

Alguns aspectos desses mecanismos para eternizar-se na memória coletiva podem ser identificados nos discursos das propagandas aqui analisadas. Em algumas paródias é perceptível a intencionalidade em produzir essa associação da memória com a retórica, de modo a inscreverem-se na história da cidade, em alguma medida reivindicando para seu grupo político autorias de ações relacionadas ao espaço urbano da capital.

A exemplo disso, publicado no dia 12 de setembro de 2012, dispondo de quase 6,5 mil em visualizações, o vídeo intitulado “Por que não fizeram antes?” contém um *jingle* de mesmo nome, transmitido em rede nacional, como parte da propaganda eleitoral de Elmano Férrer, durante a qual os humoristas, dentre eles Amauri Jucá, cantam em tom provocativo:

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.<sup>XLII</sup>

Nas linhas dessa “modinha” é perceptível alguns elementos comparáveis ao primeiro mandato do ex-governador do Piauí. A campanha eleitoral de Férrer, quando oportuno, evocava ações e obras realizadas durante sua gestão, sobretudo relacionada a infraestrutura da cidade, na tentativa de funcionarem como esses verdadeiros palácios da memória, atrelando a imagem do candidato com esses elementos. Inclusive, o vídeo inicia com moradores locais

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

conversando sobre o desenvolvimento urbano que a cidade atravessava. Nesse diálogo, termos como “véim”, “cumpadi”, “diayos” ou “matutando” se fazem presentes. A interpelação de uma das personagens funciona como gatilho para acionar o refrão que dá nome ao jingle, quando diz, “agora fico aqui matutando, por que diayos não fizeram antes?”.

No que cerne a esses questionamentos dos humoristas ao repetirem, a todo o momento, quais ações do candidato do PTB poderiam ser realizadas em gestões anteriores, se faz necessário recordar que o grupo político oposto da disputa (PSDB) ocupava o Palácio da Cidade desde 1996, e nessa contenda eleitoral, Firmino Filho buscava seu quarto mandato para prefeitura. Essa será uma constante durante as propagandas, paródias, protagonizadas pelos humoristas, reivindicarão em suas letras obras que consideram importantes para o desenvolvimento urbano da cidade.

A partir disso, respondendo diretamente a essas perguntas, a equipe de Firmino Filho produz um *jingle* no mesmo tom provocativo. Não obstante, a estratégia seria outra, não elencariam as falhas dos adversários. Ao invés disso, o refrão da música seria em referência ao que eles mesmos “fizeram antes”, dessa vez, em relação as ações da gestão de Firmino Filho, defendidas como positivas em detrimento as ações de Férrer, as quais seriam, segundo eles, insatisfatórias ou problemáticas ao morador da capital como, por exemplo, o conflito com os estudantes devido ao aumento da passagem de ônibus ou com os servidores públicos por uma suposta falta de pagamento:

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.<sup>XLIII</sup>

O clipe político retrata inicialmente um diálogo entre as personagens, cujo assunto seria o clipe “Por que não fizeram antes?” da campanha do candidato petebista já citada anteriormente. Nesse diálogo, iniciado pelo termo “cumpadi”, expressão bem comum a região, o que sugere uma conversa entre moradores da cidade, aspecto importante quando se intenta provocar uma sensação de identificação com a realidade de quem assiste. A partir disso, a segunda personagem afirma “até parece que o povo num se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45”, pratica comum quando se combate o esquecimento e busca-se evocar momentos oportunos imagens, lugares, acontecimentos ou ações que estejam vinculadas a sua causa, ou seja,

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.<sup>XLIV</sup>

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

O refrão divide-se em três momentos, nos quais, o primeiro se propõe a declarar o que fizeram antes, o segundo relacionado as obras do mandato de Férrer, pois de acordo com essa narrativa, só foi possível porque “nós (PSDB) fizemos antes”. O terceiro momento, por sua vez, acusa momentos de tensão durante o mandato do candidato opositor e afirma “isso não fizemos antes”. Cantada em melodia e ritmo semelhante ao “Por que não fizeram antes”, a forma pela qual foi apresentada, sua letra, título do vídeo e vestimenta das personagens sugerem que “Isso nós fizemos antes” tratava-se de uma resposta direta. Se a primeira levanta a questão “Agora fico aqui matutando, por que diáxos não fizeram antes?” entre as personagens, a segunda apresenta uma contraposição, onde as personagens constataam “Até parece que o povo num se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45”. As duas produções dialogam de maneira interessante, promovendo uma verdadeira disputa entre versões da memória que se deseja estabelecer.

Ainda sobre o embate direto das produções, as produções “papel de presente” comportaram o mesmo sentido. Dessa vez, pelo lado da equipe da campanha de Firmino Filho, onde foi transmitido paródias da música “Coração de Papel”<sup>XLV</sup> e nessa oportunidade, a resposta veio por parte da equipe de Elmano Férrer, em um curto comercial de 30 segundos. O primeiro vídeo publicado no *Youtube* foi “Firmino 45 - Humor - Papel de Presente” o qual apresentou o seguinte diálogo:

Seu Manel: Ô Seu Justino. O homem aí diz que tirou tudo do papel/ Seu Justino: Tirou, do papel de presente que ele ganhou do Sílvio e do Firmino 45./ Seu Manel ri/ Senhor Justino: Se você pensa que ele tirou tudo do papel. Não vá pensando seu 176 REIS, Sérgio. Coração de Papel, São Paulo. Odeon, 1967–LP. 83 Manel./ Seu Manel: Foi o Firmino, eu sei. Dos projetos que fez. E outro pegou só mel. Foi mesmo que ter caído lá do céu.<sup>XLVI</sup>

Mais uma vez, entra em cena a disputa discursiva em torno da autoria de obras e projetos na capital, considerados importantes para seu desenvolvimento urbano. Enquanto um grupo reivindica a execução, o outro advoga sua autoria. Vale lembrar que quatro anos antes, os candidatos representavam a mesma chapa e foram eleitos sob a mesma legenda. “Papel de presente” exprime a versão que o PSDB deseja apresentar, na qual, o partido prepara os projetos e deixa o caminho livre para que Férrer executasse sem muitos problemas, como se fosse um presente que “caiu do céu”, expressão comumente utilizada para resignar aquilo que vem de graça para as mãos do felizardo que o recebe sem nenhum esforço.

A caixa de presente que cai do céu nas mãos de seu Manoel e seu Justino representam os projetos feitos pelas gestões peessedebistas e caem em seus colos sem a necessidade de esforço para isso. O plano de fundo também é bastante significativo para o contexto, pois retrata o ambiente do Parque Lagoas do Norte, o qual seria mais uma das propostas “entregues de presente” em estado praticamente pronto para que Férrer fizesse a sua execução.

A segunda publicação, preconiza a continuação do primeiro enredo, a paródia cantada é igualmente baseada em “Coração de Papel” e, nessa oportunidade, o vídeo inicia com as personagens desembrulhando o então presente que caíra do céu, já desembrulhado, lê-se sobre ele “Lagoas do Norte”. O vídeo ironiza que o candidato adversário sequer teria agradecido por esse presente, o qual, de acordo com suas narrativas, teria “pegado 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 comparar-se-ia ao humano que colhe o mel já pronto e dele toma proveito.

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

Nesse embate, envolvido por uma comicidade sarcástica, os artistas conseguem imprimir as ideias, propostas, pontos de vista, enumerar realizações e advogar as singularidades de seus respectivos candidatos em detrimento do outro. Se de um lado está a narrativa do trabalho, da execução, da extração para o concreto aquilo que estava preso ao abstrato da planificação, do outro, encontramos o discurso do planejamento, do tempo de trabalho, da concepção de importantes idealizações de modo a preparar nas entranhas da burocracia o caminho para as gestões futuras conseguirem realizá-las.

Com esse entendimento, ao analisar o vídeo “Presente”, este no canal “Elmano Férrer”, onde Amauri Jucá, a representar uma personagem ouvindo um pequeno rádio, dança em pequenos movimentos e canta copiosamente certo *jingle* político acerca de um então desespero dos adversários de Férrer, quando de repente cai em seu colo uma caixa de presente. Evidentemente, a caixa trata-se de uma referência aos comerciais citados acima. A partir disso, ao abrir o regalo com razão de conferir seu conteúdo, defronta-se com papéis dos quais queixa não passarem disto. Por fim, o homem direciona seu olhar de modo a “quebrar a quarta parede” e convoca o público: “Ei, menino, chama o véin! Esse sim, sabe tirar do papel! Deixa o Véin trabalhar!”.<sup>XLVII</sup>

Esses comerciais corroboram dentro desse enredo já discutido: a disputa, em ano eleitoral, do protagonismo em realizações entendidas como importantes, aos locais de memória do eleitorado teresinense, com intuito de “capturar” auxiliado pela sátira, o eleitor para sua narrativa do contexto da cidade, com isso, se apresentar como a melhor opção durante o sufrágio. Dessa forma, esses cliques políticos e *jingles*, revestidos de comicidade, se propõem a agir enquanto ferramentas de identificação social com os eleitores de forma que seus respectivos candidatos possam vencer a referida eleição.

### Considerações Finais

O presente trabalho trouxe a possibilidade de discutir, analisar e compreender a utilização do humor nessa campanha eleitoral para prefeito da capital do Piauí de modo a identificar em que medida os humoristas foram protagonistas nesses programas eleitorais estudados. O fato de terem figurado em todos os programas, somado ao capital investido para contratar reconhecidos artistas do seguimento recrudescem a tese da substancialidade, singularidade e pertinência do objeto nesse contexto.

A referida eleição consistiu em um evento significativo para a história da cidade devido a possibilidade de eleger um candidato que derrotasse o PSDB, que já estava há 24 anos a frente do poder executivo de Teresina. Pudemos constatar também, que embora expressassem uma linguagem cômica, os cliques políticos estudados serviram para manter em discussão alguns problemas infraestruturais de Teresina, pois eram sempre citados em seus discursos para elencar feitos ou requisitar autoria de projetos, dessa forma, os humoristas não buscaram desviar a política do debate por meio do humor, pelo contrário, em diversos momentos as tensões políticas do segundo turno vieram a tona com as produções que eram feitas para criticar o adversário ou rebater as críticas recebidas.

Sugere-se que a *internet* foi um espaço singular na disputa entre os dois candidatos retrocitados, sobretudo porque todo o programa eleitoral de ambos nessas eleições foi publicado na íntegra dentro da plataforma *Youtube*. Esse artigo também propõe contribuir para esse tipo de análise do uso de mídias sociais e da cultura popular para influenciar a opinião pública no cenário político.

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

## Notas

<sup>I</sup> Mestrando em História pela Universidade Federal do Piauí.

<sup>II</sup> Professora Associada da Universidade Federal do Piauí (Departamento de História, Programa de Pós-Graduação em História do Brasil e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política). Bolsista de Pesquisa UFPI. Doutora em História pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestre em Educação pela Universidade Federal do Piauí Especialista em História Sociocultural pela Universidade Federal do Piauí e Especialista em História Política Contemporânea pela Universidade Estadual do Piauí. Licenciada em História e em Pedagogia, Graduada em Direito pela Universidade Estadual do Piauí. <https://orcid.org/0000-0001-5398-0354>

<sup>III</sup> MINOIS, George. História do riso e do escárnio. Trad. Maria O. Ortiz Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003. p. 15.

<sup>IV</sup> “Nascido no Ceará e com formação em Engenharia e Direito, Ferrer é servidor público de carreira e já exerceu cargos de secretário de Planejamento do Estado do Piauí, diretor da Unidade de Pesquisa da Embrapa no Estado e secretário do Trabalho, Desenvolvimento Econômico, Tecnológico e Turístico do Piauí. Foi eleito vice-prefeito de Teresina em 2008 na chapa de Silvío Mendes (PSDB)”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/10/firmino-filho-e-elmano-ferrer-disputam-2-turno-em-teresina.html>>. Acesso em: 11 de maio de 2022

<sup>V</sup> “O economista Firmino Filho, 48, foi prefeito de Teresina entre 1997 e 2004. Começou a carreira pública em 1993, como secretário de Finanças da cidade. Também foi vereador e, em 2010, foi eleito deputado estadual”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/noticia/2012/10/firmino-filho-e-elmano-ferrer-disputam-2-turno-em-teresina.html>>. Acesso em: 11 de maio de 2022

<sup>VI</sup> Uma das classificações dadas a música sertaneja ou caipira. Saiba mais em: IZEL, Adriana. Cantores da nova geração do sertanejo resgatam a raiz do gênero com o modão. Correio Braziliense, Brasília, 07 de abr. de 2019. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/04/07/interna\\_diversao\\_arte,747756/cantores-da-nova-geracao-do-sertanejo-resgatam-a-raiz-do-genero-com-o.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/04/07/interna_diversao_arte,747756/cantores-da-nova-geracao-do-sertanejo-resgatam-a-raiz-do-genero-com-o.shtml)>. Acesso em: 15 de mar. De 2022.

<sup>VII</sup> APROVADA resolução sobre propaganda gratuita nas Eleições 2012. **Tse.jus.br**, Brasília, 20 de jun. de 2012. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2012/Junho/aprovada-resolucao-sobre-horario-de-propaganda-gratuita-nas-eleicoes-2012>> Acesso em: 02 de ago. De 2021.

<sup>VIII</sup> RÉMOND, René (org.). Uma História Presente. In: \_\_\_\_\_.(org.). Por uma história política. Trad. Dora Rocha. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

<sup>IX</sup> HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. Cadernos do Tempo Presente, v. 8, n. 04, p. 27-38. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Hoffmann-2/publication/330290407\\_Os\\_jingles\\_como\\_formas\\_simbolicas\\_estrategicas\\_de\\_persuasao\\_politico\\_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Hoffmann-2/publication/330290407_Os_jingles_como_formas_simbolicas_estrategicas_de_persuasao_politico_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf)> Acesso em: 12 de abr. de 2022.

<sup>X</sup> MARQUES, Lo-Huama Santos. O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso. Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano. 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.

<sup>XI</sup> 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.

<sup>XII</sup> 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.

<sup>XIII</sup> 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.

<sup>XIV</sup> GOMES, 2000, p.27 apud 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. 99-101

<sup>XV</sup> MENEZES, Conceição da Silva. A importância dos jingles no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Orientadora: Prof. Dra. Annamaria Jatobá Palácios. 2009. 74 f. Monografia (Graduação em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009. Disponível em:

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31243/1/Vers%C3%A3o%20Final.pdf>>. Acesso em: 30 de mar. de 2022. p. 30-36

<sup>XVI</sup> MENEZES, Conceição da Silva. A importância dos jingles no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Orientadora: Prof. Dra. Annamaria Jatobá Palácios. 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. 40-41.

<sup>XVII</sup> 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.

<sup>XVIII</sup> 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](https://www.youtube.com/watch?v=KaOSYhZ_uhk)>. Acesso em: 11 de maio. de 2022.

<sup>XIX</sup> HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. Cadernos do Tempo Presente, v. 8, n. 04, p. 27-38. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Hoffmann-2/publication/330290407\\_Os\\_jingles\\_como\\_formas\\_simbolicas\\_estrategicas\\_de\\_persuasao\\_politico\\_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Hoffmann-2/publication/330290407_Os_jingles_como_formas_simbolicas_estrategicas_de_persuasao_politico_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf)> Acesso em: 12 de abr. de 2022., pg. 30

<sup>XX</sup> HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os jingles como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. Cadernos do Tempo Presente, v. 8, n. 04, p. 27-38. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Hoffmann-2/publication/330290407\\_Os\\_jingles\\_como\\_formas\\_simbolicas\\_estrategicas\\_de\\_persuasao\\_politico\\_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Hoffmann-2/publication/330290407_Os_jingles_como_formas_simbolicas_estrategicas_de_persuasao_politico_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf)> Acesso em: 12 de abr. de 2022., pg. 32

<sup>XXI</sup> BARRETO, 1995, p.222 apud MARQUES, Lo-Huama Santos. O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso. Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano. 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

<sup>XXII</sup> GOMES, N., 2004 apud MENEZES, Conceição da Silva. A importância dos jingles no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Orientadora: Prof. Dra. Annamaria Jatobá Palácios. 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. 41

<sup>XXIII</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2lfMLJbRX0>>. Acesso em: 30 de mar. de 2022

<sup>XXIV</sup> FILHO, Firmino (canal). Firmino 45 - Humor - Vendedor de Frutas. Youtube, 3 de set. de 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=CbWix0Upb7Q&list=PLKmxApA8cevgtIPFcDGF4rgFCFb\\_-MNA3&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=CbWix0Upb7Q&list=PLKmxApA8cevgtIPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=4)>. Acesso em: 09 de jan. de 2022.

<sup>XXV</sup> IBGE. Teresina. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/teresina/pesquisa/23/22957>> Acesso em: 11 de maio. de 2022

<sup>XXVI</sup> MARQUES, Lo-Huama Santos. O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso. Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano. 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. 49

<sup>XXVII</sup> GALENO, LÍVIO; PEREIRA, Rayldo. Humoristas avaliam participação na campanha de candidatos a prefeito. Portal Cidade Verde, 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.

<sup>XXVIII</sup> EX-VEREADOR do PCdoB, João Cláudio coordenará campanha de Elmano. Portal Cidade Verde, 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.

<sup>XXIX</sup> GALENO, LÍVIO; PEREIRA, Rayldo. Humoristas avaliam participação na campanha de candidatos a prefeito. Portal Cidade Verde, Teresina, 30 de out. de 2012. Disponível em:

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

<<https://cidadeverde.com/noticias/116791/humoristas-avaliam-participacao-na-campanha-de-candidatos-a-prefeito>>. Acesso em: 01 de dez. de 2021

<sup>XXX</sup> GALENO, LÍVIO; PEREIRA, Rayldo. Humoristas avaliam participação na campanha de candidatos a prefeito. Portal Cidade Verde, 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

<sup>XXXI</sup> 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](https://www.youtube.com/watch?v=r7_3eWBSOGY&t=477s)>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

<sup>XXXII</sup> 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.

<sup>XXXIII</sup> 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.

<sup>XXXIV</sup> JUIZ ordena que PSDB retire do ar paródia contra Elmano Férrer. Portal Cidade Verde, Teresina, 29 de set. de 2012. Disponível em: <<https://cidadeverde.com/noticias/114156/juiz-ordena-que-psdb- retire-do-ar-parodia-contra-elmanoferrer>>. Acesso em: 17 de dez. de 2020.

<sup>XXXV</sup> FILHO, Firmino (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=PLKmxApA8cevtlPFcDGF4rgFCFb\\_-MNA3&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=_m__6XPwkU&list=PLKmxApA8cevtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=7)>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

<sup>XXXVI</sup> FILHO, Firmino (canal). Firmino 45 - Humor - Futebol: segundo tempo. Youtube, 18 de out. de 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_o2rD4PZif0](https://www.youtube.com/watch?v=_o2rD4PZif0)>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

<sup>XXXVII</sup> "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.

<sup>XXXVIII</sup> 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

<sup>XXXIX</sup> 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

<sup>XL</sup> 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

<sup>XL1</sup> 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

<sup>XLII</sup> 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 2019.

<sup>XLIII</sup> FILHO, Firmino (canal). Firmino 45 - O que nós fizemos antes. Youtube, 24 de set. de 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE&list=PLKmxApA8cevtlPFcDGF4rgFCFb\\_-MNA3&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=yYfV9PBX2LE&list=PLKmxApA8cevtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=12)>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

<sup>XLIV</sup> 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.

<sup>XLV</sup> REIS, Sérgio. Coração de Papel, São Paulo. Odeon, 1967–LP.

<sup>XLVI</sup> FILHO, Firmino (canal). Firmino 45 - Humor - Papel de Presente. Youtube, 05 de set. de 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=cTB\\_EesfXVk&list=PLKmxApA8cevtlPFcDGF4rgFCFb\\_-MNA3&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=cTB_EesfXVk&list=PLKmxApA8cevtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=5)>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

<sup>XLVII</sup> 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.

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

### Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010. 7 ed.

BURKE, Peter. A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia. São Paulo. Editora Universidade Estadual Paulista., 1991. CERTEAU, Michel de. A escrita da História. Trad. Maria Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forence Universitário, 1982.

CHARTIER, Roger. A História Cultural: Entre práticas e Representações. Trad. Maria Manuela Galhardo. Lisboa: DIFEL Bertrand Brasil, 1990.

EAGLETON, Terry. Humor: O papel fundamental do riso na cultura. Trad. Alessandra Bonruquer. Rio de Janeiro: Record, 2020.

EVERTON, Sthênio de Sousa. Ressonâncias de um passado próximo: Teresina, a cidade do #Contraoamento e os movimentos sociais em rede. Orientadora: Profa. Dra. Claudia Cristina da Silva Fontineles. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpi.br/xmlui/handle/123456789/1736>> Acesso em 01 de ago. de 2021

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, 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.

GOMES, Ângela de Castro. Uma breve história do PTB. Rio de Janeiro: CPDOC, 2002. Trabalho apresentado na Palestra no I Curso de Formação e Capacitação Política, realizado na Sede do PTB. São Paulo, 2002. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/6769>>. Acesso em: 27 de abr. de 2022.

HOFFMANN, Fábio; SANTOS, Everton Rodrigo. Os *jingles* como formas simbólicas estratégicas de persuasão político-eleitoral. Cadernos do Tempo Presente, v. 8, n. 04, p. 27-38. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/FabioHoffmann2/publication/330290407\\_Os\\_jingles\\_como\\_formas\\_simbolicas\\_estrategicas\\_de\\_persuasao\\_politico\\_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf](https://www.researchgate.net/profile/FabioHoffmann2/publication/330290407_Os_jingles_como_formas_simbolicas_estrategicas_de_persuasao_politico_eleitoral/links/5c3773b6299bf12be3bcec6f/Os-jingles-como-formas-simbolicas-estrategicas-de-persuasao-politico-eleitoral.pdf)> Acesso em: 12 de abr. de 2022.

LUSTOSA, I. Humor e política na Primeira República. Revista USP, [S. l.], n. 3, p. 53-64, 1989. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i3. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25480>>. Acesso em: 26 maio. 2021.

MARQUES, Lo-Huama Santos. O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso. Orientadora: Profa. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano. 2011. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social da Faculdade de

AGUIAR, H. R. S.  
FONTINELES, C. C. S.

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-depersuas%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

MARTINS, Ricardo Henrique Chaves. O PSDB do Pauí: trajetórias e desafios (1988-2010). Teresina: EDUFPI, 2020. Disponível em: <[https://ufpi.br/arquivos\\_download/arquivos/EDUFPI/edufpi\\_2/Livro\\_Digital\\_O\\_PSDB\\_DO\\_PIAU%C3%8D\\_Trajet%C3%B3rias\\_e\\_Desafios.pdf](https://ufpi.br/arquivos_download/arquivos/EDUFPI/edufpi_2/Livro_Digital_O_PSDB_DO_PIAU%C3%8D_Trajet%C3%B3rias_e_Desafios.pdf)>. Acesso em: 27 de abr. de 2022.

MENEZES, Conceição da Silva. A importância dos *jingles* no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Orientadora: Prof. Dra. Annamaria Jatobá Palácios. 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.

MINOIS, George. História do riso e do escárnio. Trad. Maria O. Ortiz Assumpção. São Paulo: UNESP, 2003.

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.

POSSENTI, Sírio. O humor é um campo. In. POSSENTI, Sírio. Cinco ensaios sobre o humor e análise do discurso. São Paulo: Parábola, 2018.

RÉMOND, René (org.). Por uma história política. Trad. Dora Rocha. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SOARES, Érica Cecília de Sousa. Desenvolvimento urbano sustentável: Uma visão do Programa Lagoas do Norte, Teresina, Piauí. Orientadora: Profa. Dra. Wilza Gomes Reis Lopes. 2017. 184 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpi.br/xmlui/handle/123456789/928>>. Acesso em: 09 de jan. 2022.