

## “A CAMPANHA MOSTROU QUEM ESTAVA DE PALHAÇADA”: O Debate Sobre a Participação de Humoristas e o Uso Do Humor nas Propagandas Eleitorais de Teresina em 2012

### “THE CAMPAIGN REVEALED WHO WAS CLOWNING AROUND”: The Debate On The Participation Of Comedians And The Use Of Humor In The 2012 Electoral Campaigns In Teresina

Higor Rafael de Sousa Aguiar<sup>1</sup>  
Cláudia Cristina da Silva Fontineles<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa o debate sobre o uso de humoristas nas propagandas eleitorais dos candidatos à Prefeitura de Teresina (PI) nas eleições de 2012. As campanhas de Firmino Filho (PSDB) e Elmano Férrer (PTB) recorreram a humoristas locais consagrados, o que gerou controvérsias entre opositores e setores da imprensa. As críticas concentraram-se na questão: o humor mascarou a ausência de propostas ou foi apenas uma estratégia de comunicação? Para discutir essas questões, utilizam-se fontes hemerográficas, como os jornais *O Dia* e *Meio Norte*, disponíveis no Arquivo Público do Piauí. Além disso, também se recorreu a mídias audiovisuais. A análise fundamenta-se em autores como Bernard Manin e Antônio Rubim, que discutem as transformações eleitorais diante da ascensão dos meios de comunicação. O artigo busca contribuir para os estudos sobre eleições e o processo democrático brasileiro.

**Palavras-chave:** História, Humor, Política, Eleições, Teresina.

**Abstract:** This paper analyzes the debate regarding the employment of comedians in the political broadcasts of candidates for mayor of Teresina (Piauí, Brazil) during the 2012 municipal elections. The campaigns of Firmino Filho (PSDB) and Elmano Férrer (PTB) enlisted renowned local comedians, generating controversy among political opponents and sectors of the press. Criticism centered on whether humor masked the absence of policy proposals or merely constituted a communication strategy. To discuss these issues, the study utilizes press sources, such as the newspaper sources such as *O Dia* and *Meio Norte*, available at the Piauí Public Archive, as well as audiovisual media. The analysis is grounded in authors such as Bernard Manin and Antônio Rubim, who discuss electoral transformations amidst the rise of mass media. The article aims to contribute to the study of elections and the Brazilian democratic process.

**Keywords:** History, Humor, Politics, Elections, Teresina.

#### Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar o debate sobre a participação de humoristas nas propagandas eleitorais durante as eleições municipais de 2012, mais especificamente, nas campanhas de Firmino Filho<sup>1</sup>, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e Elmano Férrer<sup>2</sup>, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), então candidatos à prefeitura da

---

<sup>1</sup> Mestre em História do Brasil pelo Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí (2025). <https://orcid.org/0009-0006-8677-3793>.

<sup>2</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. 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>.

capital, nas quais contrataram humoristas renomados<sup>3</sup> no estado do Piauí, o que gerou controvérsias entre os adversários políticos e parte da imprensa.

Vale destacar que o PSDB governava Teresina desde 1993. No entanto, nas eleições de 2012, o partido já não estava à frente da prefeitura, uma vez que o último prefeito eleito pela sigla, Sílvio Mendes<sup>4</sup>, havia renunciado ao cargo em 2010 para disputar o governo estadual. Com sua saída, o vice-prefeito Elmano Férrer, do PTB, assumiu a chefia do Palácio da Cidade<sup>5</sup> e permaneceu no cargo até o fim do mandato. Apesar da longa aliança local entre o PTB e o PSDB, a relação entre Elmano Férrer e os tucanos começou a se deteriorar após a renúncia do prefeito peessedebista, culminando na ruptura formal entre os dois no ano seguinte (Martins, 2012c, p. 3). Assim, ao contrário do cenário das eleições anteriores, os dois grupos chegaram à disputa de 2012 em campos opostos.

Firmino Filho, que era candidato a prefeito em 2012 pelo PSDB e já havia ocupado o cargo entre 1997 e 2004, justificou o rompimento político com Elmano Férrer alegando falta de coerência do petebista, o qual, segundo Firmino, teria se aproximado do Partido dos Trabalhadores (PT), histórico oponente nos cenários local e nacional. 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 de seu “novo modelo de gestão” (Firmino, 2012; Viagora, 2012). 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 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 (Martins, 2012c, p.3).

Ou seja, de acordo com a matéria, esse desentendimento emergiu, principalmente, na articulação dos cargos administrativos. Dessa forma, após um longo período no comando da cidade, o PSDB viu-se 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 senador e presidente do diretório estadual do PTB, João Vicente Claudino<sup>6</sup>, o qual, 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” (Portela, 2011, p. 3), 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” (Portela, 2011, p. 3).

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. Esse panorama ajuda a compreender por que a suposta aproximação do então prefeito Elmano Férrer com os petistas de fato incomodou seus antigos aliados.

Em relação ao pleito de 2012, 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 se reeleger em 2016. Quanto ao percentual de votação, algumas questões podem ser levantadas: as propagandas eleitorais interpretadas por humoristas tiveram algum impacto no comparecimento dos eleitores? Teriam influenciado a taxa de abstenção?

**Tabela 01** – 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: O Autor, 2025 (TSE, 2004; 2008; 2012; 2016; 2020)

Analisando os dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e comparando os números de 2012 com os das duas eleições anteriores e das duas seguintes, observa-se 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 dados 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 em 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, a variação é muito

pequena, tornando insuficiente atribuí-la a uma suposta reação às propagandas eleitorais. Ademais, nessa questão podem ter incidido uma variedade de outros fatores, o que demandaria uma investigação mais específica. Em relação às propagandas eleitorais de 2012, 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. As propagandas em questão integravam as campanhas das coligações “A Força do Trabalho” e “Construindo Novos Caminhos”, encabeçadas, respectivamente, por PTB e PSDB.

Dentre os humoristas contratados para atuar nessas campanhas, destacavam-se os piriapienses João Cláudio Moreno<sup>7</sup>, Amaurí Jucá<sup>8</sup> e Dirceu Andrade<sup>9</sup>. Devido aos seus trabalhos no segmento, esses artistas já gozavam de bastante reconhecimento, tanto em nível regional quanto nacional. O tempo de tela protagonizado por essas figuras foi significativo, a ponto de serem chamadas, em uma matéria do Jornal O Dia, de “estrela dos programas” (Humor, 2012, p. 12).

Os questionamentos à participação desses comediantes giravam em torno de uma suposta superficialidade que estaria sendo imposta ao debate político. A presença do humor nos espaços oficiais da propaganda eleitoral foi apontada por adversários e por parte da imprensa como uma forma de omitir planos ou projetos concretos, resultando, segundo essa perspectiva, na transformação do espaço político em um palco de entretenimento. Nesse sentido, analisaremos as discussões em torno desse tema, mais especificamente por meio dos discursos daqueles que acusavam as campanhas petebistas e peessedebistas de camuflar a falta de ideias com o uso do humor.

A relevância desta pesquisa reside no fato de que essa experiência, embora situada em um recorte espacial específico, não se limita a Teresina, mas se inscreve também na história política do país. A partir da análise do uso de humoristas na propaganda eleitoral teresinense, é possível vislumbrar esse aspecto da política brasileira em recortes mais amplos, nos quais o entretenimento, a mídia e os novos meios de comunicação passaram a exercer influência crescente sobre os resultados dos pleitos.

No Brasil, exemplos ilustram esse argumento, como o do humorista Francisco Everardo Oliveira Silva, mais conhecido pelo epíteto de Tiririca, eleito em 2010 pelo Partido da República (PR). Tornou-se o terceiro deputado federal mais votado da história política brasileira até então, além de ter sido o mais votado daquele ano, com mais de 1,35 milhão de votos — mesmo sem experiência política ou apresentação de propostas.

Outro ponto que merece destaque é o papel crescente da internet e das redes sociais em eleições que definem o cargo mais alto do Executivo de um país. Casos como

os de Jair Bolsonaro, em 2018, e Donald Trump, em 2016, ilustram esse fenômeno. As campanhas de Elmano Férrer e Firmino Filho também seguiram essa tendência, com materiais publicitários veiculados na plataforma de vídeos YouTube<sup>10</sup>, evidenciando a convergência entre comunicação política, entretenimento e mídias digitais.

*“Presente de papel”*: as propagandas eleitorais protagonizadas por humoristas em Teresina (2012)

Antes de analisar o debate acerca da alegada superficialidade das propagandas eleitorais de Firmino Filho e Elmano Férrer — acusação feita por determinados grupos, como alguns jornalistas e opositores —, é importante examinar algumas das peças protagonizadas pelos humoristas. Inicialmente, cabe destacar que nem todas tinham como foco principal a crítica direta ao adversário. Parte dessas propagandas visava, sobretudo, 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.

Um exemplo disso pode ser encontrado na peça de propaganda política<sup>11</sup> intitulada “Pesadelo”, em que o humorista Amauri Jucá interpreta uma personagem que vivencia um sonho angustiante no qual Elmano Férrer nunca havia sido prefeito (Elmano Férrer, 2012a). 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 inexistência de academias públicas e as dificuldades de locomoção causadas pela impossibilidade de táxis utilizarem a faixa exclusiva.

O enredo dessa peça enfatiza as realizações da gestão de Elmano Férrer, sugerindo que sua ausência no cargo resultaria em um retrocesso significativo nesses aspectos. A cena passa-se no interior de um ônibus, o que remete diretamente 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 são exploradas nesse vídeo.

Outro exemplo de propaganda que se concentrou em destacar os feitos da administração municipal pode ser encontrado no vídeo “Segundo Tempo”, cuja estratégia consistia em mensagens de duplo sentido, com narrativas que comparavam o segundo turno da eleição ao segundo tempo de uma partida de futebol (Firmino Filho, 2012a). Essa abordagem combinava humor e metáforas esportivas para enfatizar os supostos avanços

da gestão de Firmino Filho. O cenário é uma cabine de transmissão, na qual os humoristas interpretam um narrador e um comentarista.

Nessa oportunidade, contudo, já havia menções subentendidas ao principal opositor, por exemplo, na forma como a equipe adversária foi chamada de “time do bloção” ou na expressão “dar um balão”. Embora balão seja um termo comum no futebol, utilizado para se referir a um drible, nesse contexto a palavra foi empregada figurativamente, aludindo a promessas não cumpridas. O “time do bloção” representava a coligação de Elmano Férrer, que reunia o apoio de diversos partidos e era criticada por ser um “bloção de ricos”, que teria “feito várias contratações a peso de ouro” e possuía “muito técnico para pouco jogador”, como se seus críticos também não adotassem as mesmas estratégias. Assim, reforçava-se a oposição entre o candidato peessedebista, que pretendia reforçar a ideia de o “time do povo”, e seu principal adversário (Viagora, 2012).

Em meio a esses exemplos, nota-se a disputa pela autoria de obras ou ações governamentais utilizadas como argumento favorável à imagem de cada gestão. Como Elmano Férrer assumiu a prefeitura após a saída de Sílvio Mendes, algumas iniciativas implementadas durante seu mandato foram reivindicadas pelos peessedebistas como fruto do planejamento das administrações anteriores, mais especificamente de políticos ligados ao PSDB. Para exemplificar, no dia 12 de setembro de 2012, foi publicado no YouTube, no canal intitulado “Elmano Férrer”, um vídeo com parte de sua propaganda eleitoral, intitulado “Por que não fizeram antes?” (Elmano Férrer, 2012c).

**Personagem A:** Rapaz, tu tá (*sic*) vendo o tanto que esse “véim” (*sic*) trabalha? É obra em todo lugar. / **Compadre:** Cumpadi (*sic*), estou vendo sim. Agora fico aqui é matutando: por que *diaxos* (*sic*) não fizeram isso antes? / **Personagem A:** Dá até vontade de cantar uma modinha. / **Personagem A:** A integração! / **Coro:** Por que não fizeram antes? / **Personagem A:** Lagoas do Norte! / **Coro:** Por que não fizeram antes? / **Personagem A:** Teresina iluminada! / **Coro:** Por que não fizeram antes? (3×), Elmano fez (bis), Elmano faz, Elmano vai fazer muito mais (...) (Elmano Férrer, 2012c, transcrição nossa).

Nesse diálogo, aparecem termos como “véim”, “cumpadi”, “diaxos” e “matutando”, que exploram expressões regionais e características do vocabulário típico da localidade. Dessa forma, a peça recorre a estereótipos, sotaques, gírias e palavras associadas a determinados hábitos, buscando estabelecer uma identificação com o público.

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 (Rodrigues Neto, 2018, p. 103). Isso teria fundamentado o questionamento que nomeia essa peça de propaganda eleitoral: afinal, se a oposição esteve tanto tempo no poder, por que, segundo essa perspectiva, não teria implementado esses projetos antes?

Ademais, um trecho que evidencia o 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 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.

A partir disso, em resposta direta à peça petebista, a equipe de Firmino Filho produziu uma propaganda no mesmo tom provocativo. Publicado no YouTube em 24 de setembro de 2012 — doze dias após a veiculação de “Por que não fizeram antes?” na mesma plataforma —, o vídeo com parte da propaganda eleitoral de Firmino Filho foi disponibilizado no canal intitulado “Firmino Filho” (Firmino Filho, 2012b).

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, descritas como insatisfatórias ou problemáticas para os moradores da capital.

**Personagem A:** Cumpadi, tu já escutou (*sic*) uma modinha que *tá* (*sic*) rodando por aí? / **Compadre:** Até parece que o povo *num* (*sic*) se lembra de tudo que já foi feito antes pelo 45! / **Personagem A:** Quer ver? Escuta aí, espia! / **Personagem A:** 144 Escolas! / **Coro:** Isso nós fizemos antes! / **Personagem A:** 6 hospitais nos bairros! / **Coro:** Isso nós fizemos antes! / **Personagem A:** A ponte estaiada! / **Coro:** Isso nós fizemos antes! / (...) **Personagem A:** Só iluminaram as praças... / **Coro:** Porque nós fizemos antes! / **Personagem A:** Lagoas do Norte! / **Coro:** Porque nós fizemos antes! / **Personagem A:** Orçamento popular! / **Coro:** Porque nós fizemos antes! / (...) **Personagem A:** Fornecedor sem pagamento! / **Coro:** Isso não fizemos antes! / **Personagem A:** Perseguir o servidor! / **Coro:** Isso não fizemos antes! / **Personagem A:** Um monte de obra parada! / **Coro:** Isso não fizemos antes! / **Personagem A:** A prefeitura está quebrada! / **Coro:** Nós nunca fizemos antes! / **Personagem A:** Confusão com os estudantes! / **Coro:** Nós nunca fizemos antes! / **Personagem A:** Fechar creches e escolas! / **Coro:** Nós nunca fizemos antes! / **Personagem A:** Essa falsa integração! / **Coro:** Nós nunca fizemos antes! / **Personagem A:** O natal do fantasmão! / **Coro:** Nós nunca fizemos antes! (2×) / **Personagem A:** Isso é o que o outro faz, e se deixar ele aí, piora ainda mais! / **Coro:** Ô balão! (Firmino Filho, 2012b, transcrição nossa).

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 (Firmino Filho, 2012b). 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.

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 abordado anteriormente sobre essas propagandas: a importância atribuída às intervenções infraestruturais e a constante disputa pela autoria de algumas delas. Esse enfoque torna-se especialmente evidente no segundo momento da propaganda, que se propõe a discutir ações realizadas durante o mandato de Elmano Férrer, mas que, segundo a narrativa apresentada, só teriam sido possíveis graças ao planejamento prévio do PSDB.

Desse modo, o que se observa especialmente em “Por que não fizeram antes?” e “O que nós fizemos antes”, mas também em outras peças de propaganda das duas campanhas, são estratégias nas quais os petebistas se posicionavam como os executores — aqueles que tiram do papel o que, de outro modo, permaneceria como mera burocracia inoperante —, enquanto os peessedebistas se apresentavam como os planejadores, responsáveis por desenhar e estruturar os projetos que, segundo essa visão, teriam sido posteriormente usurpados pelos adversários.

O confronto entre esses dois pontos de vista também pode ser observado em uma sequência de peças contendo paródias baseadas na música “Coração de Papel” (Firmino Filho, 2012c; Firmino Filho, 2012d; Elmano Férrer, 2012b). Nessas produções, a temática central girava em torno dos projetos disputados pelos dois grupos, utilizando analogias entre a ideia de “presente” e essa rivalidade. O papel, também presente no título da canção, funcionava como um trocadilho, remetendo ao material da embalagem dos presentes supostamente recebidos pela outra gestão. A primeira dessas peças foi publicada em 5 de setembro de 2012, como 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. 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 Filho, 2012c, transcrição nossa)

“Papel de Presente” insere-se na estratégia empregada pela coligação “Construindo Novos Caminhos”, na qual os peessedebistas alegavam ter preparado os projetos de obras urbanas durante suas gestões e deixado o caminho livre para que Elmano Férrer os “usurpasse” e os executasse sem grandes dificuldades — como se fossem presentes que “caíram do céu”, expressão comumente utilizada para designar aquilo que é obtido sem esforço.

No cenário do vídeo “Papel de Presente”, observa-se uma caixa de presente nas mãos das personagens, simbolizando os projetos planejados pelas gestões peessedebistas. A caixa aparece ao final da peça, caindo metaforicamente em seus colos. Além disso, o plano de fundo também é altamente significativo, pois simula o ambiente do Parque Lagoas do Norte — um dos projetos destacados como exemplo das propostas “entregues de presente”, segundo a narrativa promovida pela coligação. O segundo vídeo dessa sequência foi publicado no mesmo canal do YouTube em 12 de setembro de 2012, dando continuidade ao enredo estabelecido na peça anterior (Firmino Filho, 2012d).

**Figura 01** – Captura de “Papel Presente 2”



Fonte: Captura de tela de vídeo publicado no YouTube (Firmino Filho, 2012d).

Nessa ocasião, o vídeo inicia com as personagens desembulhando o presente que “caíra do céu”. Já sem a embalagem, lê-se sobre ele a inscrição “Lagoas do Norte”. Durante a cena, Manoel e Justino ironizam o fato de o candidato adversário sequer ter agradecido pelo presente, o qual, segundo suas falas, “pegou só o mel” — expressão que sugere alguém que se aproveita de algo obtido com facilidade. Assim, segundo essa metáfora, as administrações do PSDB seriam comparadas a abelhas que, com esforço,

produziram o mel, enquanto Elmano Férrer seria aquele que apenas colhe o produto final e dele se beneficia (Firmino Filho, 2012d).

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

**Figura 02** – Captura de “Presente”



Fonte: Captura de tela de vídeo publicado no Youtube (Elmano Férrer, 2012b).

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, quebra a quarta parede, olha diretamente para o público e declara: “Ei, menino, chama o véim (*sic*)! Esse sim sabe tirar do papell! Deixa o véim (*sic*)! trabalhar!” (Elmano Férrer, 2012b).

Nesse contexto, o vídeo reforça a narrativa da coligação liderada por Elmano Férrer acerca das 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, uma vez que só passariam a ter significado com a sua atuação.

*“Os palhaços verdadeiros estão se mostrando”*: as críticas dos candidatos à prefeitura de Teresina acerca da contratação de humoristas para a propaganda eleitoral de 2012

O papel do humor nas campanhas eleitorais tem sido cada vez mais relevante, principalmente no contexto da chamada *democracia do público*.<sup>12</sup> Bernard Manin afirma que, nesse sistema de representação, as eleições são fortemente influenciadas pelas “imagens” que os candidatos buscam construir, seja a imagem pessoal do candidato, seja a da organização ou partido a que pertence. Esse processo é amplamente impactado pela abrangência do sufrágio universal e pelo surgimento dos meios de comunicação de massa, que atuam como intermediários entre candidatos e eleitores (Manin, 1995, p. 12-18).

O autor defende que, nesse contexto, observou-se uma simplificação dos discursos nas representações eleitorais, assegurando uma independência parcial dos representantes após eleitos, já que “a causa de sua eleição foi um compromisso relativamente vago que naturalmente se presta a diversas interpretações” (Manin, 1995, p. 16). Este autor também apontava para um processo no qual as tecnologias de informação encetaram mudanças na própria dinâmica de funcionamento das eleições.

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” (Manin, 1995, p. 13).

Apesar de o contexto no qual Manin escreveu sobre essas novas dinâmicas já não ser o mesmo das tecnologias de comunicação disponíveis em 2012, suas chaves de leitura continuam sendo fundamentais para analisar as discussões em torno dessas propagandas eleitorais. O protagonismo dos humoristas nessas produções representou um conflito de imagens construído entre as duas campanhas. Por meio do humor, os candidatos buscavam estabelecer uma imagem carismática de si mesmos, ao mesmo tempo em que ironizavam e descredibilizavam a do adversário — ou seja, tratava-se da clássica construção maniqueísta em que o próprio candidato é o “bom” e o opositor, o “mau”.

Essa simplificação rondou as narrativas 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. Tanto os oponentes desses candidatos quanto parte da imprensa local apontavam que esses candidatos estavam focados em ganhar votos.

Para esses críticos, a ênfase de humoristas nas propagandas eleitorais estava, na verdade, desvirtuando o propósito do veículo, o qual deveria ser utilizado para outros fins. Essas críticas podem ser fruto do descontentamento com a falta de propostas, assim como

produtos da frustração com o sucesso que alcançaram. 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 fator que chamou bastante atenção. A política eleitoral, muitas vezes concebida enquanto reduto do sério, alheia ao riso e desvinculada do escárnio, era associada a esses elementos, os quais, nessas condições, passavam a imagem de descomprometimento.

O então deputado estadual João de Deus, do Partido dos Trabalhadores (PT), referiu-se a um “desvirtuamento da propaganda eleitoral” em que tucanos e petebistas estariam evitando confrontar ideias e “colocando humoristas no lugar”. Para o deputado, os debates “ao vivo” promovidos em programas televisivos ainda eram possíveis porque Elmano Férrer e Firmino Filho não poderiam “colocar os marketeiros [sic] nem os humoristas em seus lugares” (Martins, 2012b, p. 2).

Raimundo José, coordenador da campanha do Partido Socialista Brasileiro (PSB), também criticou o uso dos humoristas e lamentou que a campanha estivesse polarizada entre dois candidatos que abandonaram o debate de propostas e trilharam pela competição de “quem faz a melhor piada” (Martins, 2012b, p. 2).

Essa posição também foi reforçada por Beto Rego,<sup>13</sup> candidato a prefeito do PSB, o qual argumentou que a campanha havia se transformado em um “*stand up comedy*”, revelando “quem verdadeiramente estava com palhaçada” (Martins, 2012a, p. 2). Em entrevista ao programa televisivo 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 transformaram em uma “guerra de deboches e humoristas” (Ribeiro, 2012, p. A4).

A posição de Beto Rego é interessante para analisar esse 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 as mazelas da capital e de regiões circunvizinhas. Além disso, o programa contava com a participação do palhaço conhecido como Chupetinha, cujo papel contrastava com a seriedade das matérias geralmente veiculadas.<sup>14</sup>

Beto Rego alegou que sua candidatura havia sido desqualificada, quando de seu lançamento, por tentativas de vinculá-lo ao palhaço e, nas palavras dele, afirmarem que seu programa era “de palhaçada”. A matéria ainda acrescenta que o candidato “respeita os humoristas porque seu programa na TV também tinha esse lado, mas os programas eleitorais deveriam apresentar propostas para Teresina” (Ribeiro, 2012, p. A4).

Em outra oportunidade, durante uma caminhada de campanha no mês de outubro, o candidato do PSB volta a acusar as coalizões lideradas por PTB e PSDB de não apresentar propostas e argumenta: “quiseram denegrir a minha imagem, me comparando a um palhaço, mas a campanha revelou quem estava com palhaçada. Os palhaços verdadeiros estão se mostrando” (Martins, 2012a, p. 2).

A partir disso pode-se compreender que, mesmo sendo inicialmente associado às acusações sobre sua ligação com o cômico, o pessebista estabelece através deste debate um ponto de clivagem em relação a essas imputações. Ele evidencia quem, em sua visão, realmente estaria agindo com “deboche”, ao mesmo tempo em que se desvencilha dessas acusações, apresentando-se como “o único candidato a prefeito que propõe mudanças para Teresina” (Ribeiro, 2012, p. A4).

Nesse contexto, é relevante destacar as características apontadas por Bernard Manin a respeito das eleições nos sistemas de representação da democracia de público. Para o autor, nesses cenários, as campanhas eleitorais são processos de construção de antagonismos, nas quais a disputa se dá pelo conflito de imagens. Dessa forma, são criados sistemas de diferenças que balizam a competição eleitoral.

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 possíveis 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 (Manin, 1995, p. 14).

Partindo desse pressuposto, assim como os representantes do PTB e do PSDB apresentavam suas imagens através da representação de humoristas, seus outros adversários estabeleciam isso como um ponto de clivagem. Dessa forma, na dinâmica da construção de antagonismos, era essa a fronteira que os separava: de um lado, estavam aqueles que “se escondiam por trás de deboches e humoristas”, enquanto do outro lado estavam aqueles que “apresentavam propostas sérias”.

Essas divisões assentadas pelos candidatos também possuíam a função de dispor as questões em jogo especificamente naquela eleição. De acordo com Manin, estudos contemporâneos sobre as escolhas eleitorais indicam que as decisões de voto se inclinam cada vez mais para termos específicos daquele sufrágio, em vez de aspectos macros como socioeconômicos ou culturais. Isso fundamenta sua noção de 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 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 (Manin, 1995, p. 14).

Desse ponto de vista, ao estabelecer as diferenças e antagonismos de imagens, os candidatos apresentam as questões em jogo na disputa. O uso de humoristas torna-se uma dessas questões; a partir dessa separação, esses personagens podem advogar sua diferenciação dos adversários, apresentando-se assim como uma solução no certame. Todos esses elementos são movimentados para angariar os votos dos chamados “eleitores flutuantes”, que, segundo Bernard Manin, votam de modo reativo 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 (Manin, 1995, p. 18).

Nesse sentido, os termos em jogo, as ferramentas disponíveis e todas as idiosincrasias das disputas são muito bem aproveitadas por aqueles que cuidam das campanhas eleitorais desses candidatos. Portanto, o debate sobre o uso de humor nas propagandas era utilizado tanto como um ponto de referência para diferenciar-se na construção de imagens dos candidatos, como também fornecia argumento e conteúdo para as questões em jogo naquela disputa, favorecendo assim, como explana Manin, que as discussões não precisem se aprofundar em aspectos macro, mas circulassem nas especificidades da campanha.

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 (Manin, 1995, p. 29).

Nesse ponto, é relevante destacar o papel da mídia como um ambiente catalisador de mudanças no âmbito político, pois essa relação excede à perspectiva meramente utilitária. Alguns autores enfatizam que a política se sincretizou com um novo ambiente, atravessado pela “Idade Mídia”, o que resultou no surgimento de uma dinâmica

emergente sobre as práticas políticas, incorporando lógica, 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 (Rubim, 2004, p. 210)

Esses elementos contribuem para a compreensão da importância que espaços como as propagandas eleitorais assumiram nos certames eleitorais. Uma vez que a mídia assume um papel protagonista nesse processo, o horário de propaganda eleitoral passa a configurar-se como ferramenta fundamental para os resultados dos sufrágios.

Dessa forma, dispendo de uma lógica de funcionamento muito bem estruturada e gerida por novos atores que se especializaram nessa dinâmica, os candidatos que acertarem na estratégia podem ter seus resultados potencializados. Tal importância pode justificar as acaloradas discussões em torno da participação desses humoristas, por reconhecerem a força das tecnologias sobre os novos moldes de se fazer eleições.

*“São gracejos, pilhérias, galhofas, piadas e anedotas em torno dos candidatos”*: a crítica do uso de humoristas na imprensa

Não foram apenas os eleitores e os concorrentes eleitorais de Férrer e Firmino que discutiram a participação dos humoristas piauienses. No espaço da imprensa, também surgiram críticas e sátiras a esse processo. Para exemplificar, 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 título transmitidas nas propagandas das duas coalizões.

Antes de analisar o artigo, é importante destacar algumas observações sobre o diálogo entre historiografia e imprensa. O “documento-jornal” já foi alvo de duas posturas distintas quanto à sua legitimidade como fonte histórica. Por um lado, foi concebido como fonte suspeita, por estar imbuído de subjetividade; por outro, foi enaltecido como repositório da verdade, de modo que seus discursos eram interpretados 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 deve ser considerado 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 (Capelato, 1998, p. 21).

Dessa forma, é importante perceber que agentes históricos, como o jornal *O Dia*, também são atravessados por conflitos de interesses e relações de poder, além de serem influenciados pela lógica mercadológica. Isso ocorre porque a grande imprensa se estabelece entre duas dimensões: a pública e a privada. Ao oferecer ao mercado um produto muito específico — a mercadoria política —, a empresa jornalística dialoga simultaneamente com essas duas faces.

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 princípio de publicidade, colocando-se como intermediária entre os cidadãos e o governo (Capelato, 1998, p. 18).

Outro apontamento fundamental indicado por Capelato refere-se à pretensão de representatividade que a imprensa reivindica, embora essa nem sempre corresponda à realidade. Segundo a autora, a grande imprensa brasileira se apresenta como “liberal, independente”, porta-voz da “verdade” e da “vontade do povo”. No entanto, a “liberdade” é determinada pelo proprietário do jornal, e suas ligações com governantes, grupos financiadores, anunciantes, leitores e demais atores políticos e sociais afetam diretamente a suposta “independência” (Capelato, 1998, p. 71).

A “verdade”, por sua vez, muitas vezes não é imperiosa nos discursos jornalísticos, e o “povo” configura um conceito vago, indefinido e demasiado abrangente, podendo referir-se ao conjunto da população, aos governados, às multidões ou às classes menos favorecidas. Trata-se de uma ideia contraditória, pois sugere uma unidade que, na realidade, não existe (Capelato, 1998, p. 71).

Portanto, as abordagens da imprensa em relação a essas propagandas eleitorais precisam ser analisadas à luz dos preceitos propostos pelas discussões historiográficas acerca do discurso jornalístico, uma vez que, de modo algum, este pode ser desvinculado das questões em disputa nessa eleição, bem como das relações de poder entre os sujeitos



históricos envolvidos. Assim, tanto os jornalistas quanto os próprios jornais estão inseridos nesse contexto, possuem seus próprios interesses e estão submetidos a uma rede de vínculos que pode influenciar suas posições.

Voltando ao artigo de Targino, a autora inicia seu texto abordando os períodos eleitorais no Brasil à luz de regimes ditatoriais em outros países, estabelecendo, assim, uma comparação. A jornalista argumenta que a aversão e a incredulidade manifestadas pelos eleitores em relação aos representantes da classe política brasileira são atenuadas pela existência de uma democracia. Segundo ela, as eleições representam momentos em que o descontentamento e a descrença cedem espaço, ainda que parcialmente, ao prazer e à fantasia, assumindo, por vezes, 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 enganados. Tudo vira brincadeira. Tudo é motivo de riso e nenhum siso. Afinal, a espontaneidade, marca da brasilidade, transforma tudo numa grande festa (Targino, 2012, p. 6).

Portanto, a jornalista, apesar das críticas que profere ao longo do artigo, não deixa de reconhecer essa faceta popular dos contextos eleitorais. Sob esse ângulo, esses períodos também são atravessados por “pilhérias e galhofas”, escapando às dimensões “séria” e “oficial”. Dessa forma, ela assinala o aspecto festivo e popular que envolve as eleições brasileiras, por meio de observações que remetem às discussões de Mikhail Bakhtin acerca do riso “extraoficial” e carnavalesco durante a Idade Média, quando as camadas populares estavam autorizadas “a afastar-se dos trilhos oficiais” e “a festa marcava de alguma forma uma interrupção provisória de todo o sistema oficial, com suas interdições e barreiras hierárquicas” (Bakhtin, 2010, p. 77-78).

Apesar dessas ressalvas iniciais, Targino endurece suas observações sobre o processo eleitoral brasileiro ao longo do texto, utilizando as propagandas teresinenses como principal referência. Se o início do artigo remete às festas populares medievais descritas por Bakhtin, as reflexões da segunda metade evocam, por sua vez, a expressão *panem et circenses* das sátiras do poeta romano Júnio Juvenal.<sup>15</sup>

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? (Targino, 2012, p. 6).

Ou seja, a redatora parece refletir sobre a desilusão e a frustração em relação ao cenário político. Ela ressalta que a proximidade das eleições não trouxe esperança, mas, ao contrário, gerou um sentimento de derrota. A referência às “palhaçadas” e “cenas burlescas” nos meios de comunicação sugere uma crítica à superficialidade e à espetacularização que, muitas vezes, caracterizam a política brasileira — aspecto também debatido nas campanhas de Firmino Filho e Elmano Férrer.

Além disso, a autora questiona o gasto excessivo com publicidade eleitoral em detrimento de investimentos em educação, denunciando, sob essa perspectiva, a distorção das prioridades nacionais. Ao empregar o refrão “Por que não fizeram antes ou será que fizeram antes?”, desloca o bordão dessas campanhas para um pedido de prestação de contas e uma cobrança de responsabilidade dos governantes. Esse ponto remete a outra questão central nas discussões sobre essas campanhas: o valor investido nelas.

Metodologicamente, para reduzir ao máximo as parcialidades e imprecisões, evita-se, na escrita da história, o uso de adjetivos para descrever agentes históricos. No entanto, para compreender a preocupação com a contratação de humoristas, é relevante destacar que Dirceu Andrade, Amauri Jucá e João Cláudio Moreno eram figuras amplamente conhecidas no Piauí, especialmente no campo do humor. A presença desses profissionais, somada à de outros, como marqueteiros e editores de vídeo, revela um investimento expressivo em marketing eleitoral, o que reforça o questionamento levantado por Maria Targino acerca dos gastos.

Esse debate se insere na própria discussão sobre o possível “esvaziamento” dessas propagandas. Considerando que as campanhas eleitorais são financiadas pelo Fundo Partidário,<sup>16</sup> o uso desses valores para contratar humoristas consagrados no estado gerou espaço para críticas como as proferidas pela jornalista. Sob tal perspectiva, a participação desses comediantes adquire conotação negativa, por indicar um “desvirtuamento” desse veículo, conforme argumentaram os opositores das coalizões lideradas por PSDB e PTB.

Além dos artigos de opinião, a imprensa também abordou a presença dos humoristas nas propagandas eleitorais por meio de charges, publicadas, por exemplo, nas páginas dos jornais *O Dia* e *Meio Norte*. Por essa linguagem visual, os cartunistas contribuíram para o debate sobre a ênfase no humor nas estratégias dos partidos Petebista e Peessedebista nas eleições municipais de Teresina.

Importa salientar que este trabalho não pretende escrutinar todas as representações imagéticas relacionadas ao tema, já que tal tarefa poderia constituir objeto de um artigo específico, demandando esforço significativo e fugindo aos objetivos aqui propostos. A intenção, neste caso, é incluir apenas alguns exemplos que dialoguem com os discursos sobre a participação de humoristas, do humor e da espetacularização nas propagandas eleitorais do recorte analisado.

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” (Burke, 2017, p. 25). Tendo isso em vista, admite-se que o uso das representações visuais como fontes históricas requer cuidados metodológicos, pois...

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 (Burke, 2017, p. 26).

Assim, é imperativo adotar precauções essenciais ao empregar as evidências visuais como fontes históricas. O questionamento dessas fontes constitui uma prática indispensável ao historiador. A análise crítica das imagens requer um exame atento de suas dimensões retóricas e simbólicas, bem como sensibilidade às práticas discursivas e institucionais que as enquadram.

Com isso em mente, passa-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, de modo a compreender plenamente seus possíveis significados e representações.<sup>17</sup>

**Figura 03** – Charge: representações de Firmino Filho e Elmano Férrer manuseando fantoches



Fonte: Fotografia capturada pelo autor de charge publicada no Jornal *O Dia* em 27 de setembro de 2012 (*O Dia*, 2012, p. 2).

Na referida ilustração, os candidatos Elmano Férrer e Firmino Filho são retratados manipulando dois fantoches de palhaços que vestem luvas de boxe. A expressão facial das personagens sugere tensão manifesta, especialmente 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 indicam diálogo, encontram-se bordões recorrentes nas paródias das duas campanhas, como “Ô balão!” e “Por que não fizeram antes?”, que, nesse caso, seriam pronunciados pelos palhaços.<sup>18</sup>

A crítica presente na charge está diretamente relacionada ao uso de humoristas — representados pelos palhaços-fantoches com luvas de boxe — na propaganda eleitoral das duas coligações, em que a disputa assume uma roupagem cômica, ocultando os candidatos que, de fato, a conduziam nos bastidores.

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 narrativas 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 ocultos por trás dos fantoches, a charge também pode sugerir uma crítica à falta de transparência e autenticidade nas propagandas eleitorais, insinuando que os políticos preferem se esconder atrás de humoristas em vez de enfrentar diretamente temas relevantes e apresentar propostas concretas. O paralelo com fantoches também pode indicar uma referência à

espetacularização das propagandas eleitorais, tratadas como entretenimento voltado à distração do público. Além do chargista do jornal *O Dia*, é possível encontrar, no jornal Meio Norte, cartuns que fazem referência às propagandas eleitorais de Teresina naquele ano, assinados pelo cartunista Moisés dos Martírios.<sup>19</sup>

**Figura 04** – Charge: representações de Firmino Filho e Elmano Férrer lutando e Sílvio Mendes como treinador



Fonte: Fotografia capturada pelo autor de charge publicada no Jornal Meio Norte em 20 de setembro de 2012 (Meio, 2012a, p. A2).

Nessa ilustração, os dois candidatos são representados em um ringue de boxe, no qual Firmino Filho recebe orientações do ex-prefeito Sílvio Mendes em uma situação que parece ser um pedido de tempo. No diálogo entre ambos, o candidato a prefeito pelo PSDB é questionado com o bordão petebista “Por que não fez antes?”. Também é importante destacar que se referem a Elmano Férrer pela alcunha de “véim”, amplamente utilizada durante a campanha. No contexto dessa publicação, conforme mencionado nas seções anteriores, Sílvio Mendes havia feito críticas públicas a Elmano Férrer, o que pode justificar sua inclusão na caricatura.

Essa charge, em específico, não parece criticar ou debater a frequente aparição dos comediantes nas propagandas eleitorais. Baseando-se apenas nela, é mais difícil deduzir o posicionamento do autor sobre o tema, especialmente em comparação com a charge anterior de autoria de Jota A. Contudo, mesmo sem uma evidente oposição ao uso de humoristas nas campanhas, os bordões amplamente reproduzidos nas peças de propaganda e o próprio embate entre os candidatos são satirizados nessa figura.

Por que “embate”? Trata-se de um período eleitoral, no qual os candidatos estabelecem seus antagonismos e inevitavelmente se engajam em uma disputa. Pois bem, em determinado momento desse certame — especialmente nos meses de setembro e

outubro de 2012 —, as propagandas de cunho humorístico tornaram-se mais frequentes entre as duas campanhas e passaram a referir-se diretamente ao lado adversário, sendo algumas delas respostas explícitas às peças opositoras.

Não é à toa que até mesmo os demais candidatos se referiam a essas propagandas com expressões como “disputa por quem faz a melhor piada” ou “guerra de deboches”. Sob essa perspectiva, compreende-se por que a metáfora do ringue ou da luta surge com frequência para descrever essa relação. Por fim, é possível citar mais uma dessas charges, também de autoria de Martírios. Embora não aborde diretamente o humor ou os humoristas nas propagandas eleitorais, apresenta uma crítica à forma como os candidatos à prefeitura de Teresina as manejaram.

**Figura 05** – Charge: candidatos à prefeitura seduzidos e eleitor dormindo em meio a transmissão das Propagandas Eleitorais



Fonte: Fotografia capturada pelo autor de charge publicada no Jornal Meio Norte em 26 de setembro de 2012 (Meio, 2012b, p. A2).

Nessa ilustração, contrariando as expectativas geradas pelo contexto, a propaganda eleitoral é retratada como tediosa e sonolenta para o eleitor, de modo que a figura que o representa aparece dormindo durante sua transmissão. Essa cena pode ser interpretada como uma crítica ao conteúdo das campanhas, considerado desinteressante, ou como uma reflexão sobre o caráter rígido e formal do discurso político-eleitoral. Também é possível compreendê-la como uma referência à ausência de propostas capazes de despertar interesse e atenção no público, funcionando como uma sátira do autor às campanhas supostamente vazias dos candidatos.

Enquanto o eleitor dorme, figuras que representam os candidatos permanecem hipnotizadas pela tela, voltadas para 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.

Considerando que o programa estreou em agosto daquele ano e que a emissora responsável por sua transmissão pertencia ao mesmo grupo do jornal em que a charge foi publicada, pode-se conjecturar que se tratava apenas de uma publicidade que explorava o tema em voga das propagandas eleitorais. No entanto, a representação dos candidatos admirando a figura sedutora da prefeitura, enquanto ignoram o eleitor adormecido e relegado a propagandas vazias, pode ser interpretada como uma crítica do chargista ao contexto vivido pela cidade naquele período.

Mais especificamente, a ilustração sugere que, na visão do autor, os candidatos estariam mais enfeitiçados pela sedução do poder do que atentos às demandas da população. Outra possível interpretação se relaciona à atuação dos próprios humoristas, já que Dirceu Andrade e João Cláudio Moreno integraram o Grupo Hárem de Teatro. Sob essa ótica, a charge poderia ser lida como uma crítica à ênfase desses humoristas nas propagandas eleitorais de Teresina (GRUPO, [s.d]).

### *Considerações finais*

Em primeiro lugar, importa dizer que não se teve a intenção de determinar se houve ou não um esvaziamento de propostas nas campanhas eleitorais, mas sim de explorar as discussões e os debates que emergiram em torno desse tema. Ao destacar as diversas formas de representação e crítica presentes na mídia ou nas redes sociais, buscou-se compreender como determinados discursos se engajaram em uma teia de significados e interpretações.

Por um lado, houve críticas de que o uso do humor representou um desvio das discussões substanciais sobre propostas políticas, transformando as campanhas em espetáculos de entretenimento que desvirtuaram o propósito informativo do horário eleitoral gratuito. Contudo, essa abordagem também pode ser entendida como uma adaptação às dinâmicas modernas de comunicação, nas quais a espetacularização e a busca por carisma visual e narrativo tornam-se essenciais para captar a atenção dos eleitores. Esses fatores refletem, ainda, uma mudança nos modos de fazer política, em que a imagem e a capacidade de entretenimento são tão determinantes quanto as propostas.

Além disso, tais críticas não podem, de modo algum, ser consideradas neutras em relação à própria disputa pela prefeitura. No caso dos opositores políticos, por exemplo,

suas críticas podem ter refletido uma estratégia eleitoral voltada a deslegitimar os adversários, enfatizando a superficialidade das campanhas concorrentes em contraste com a seriedade e as propostas de suas próprias candidaturas.

Ao acusarem os oponentes de transformarem as eleições em um espetáculo de entretenimento, esses sujeitos buscavam, possivelmente, posicionar suas candidaturas como mais comprometidas com o debate político. A imprensa, por sua vez, tampouco estaria isenta de interesses próprios embutidos nessas críticas, os quais podem dialogar com variáveis como a rede de relações estabelecidas entre grupos políticos e os detentores dos meios de comunicação, ou mesmo com o posicionamento político de jornalistas e cartunistas.

Por outro lado, ao se analisarem algumas das propagandas protagonizadas por humoristas, é possível perceber que não tinham como foco a apresentação de propostas ou promessas. Seu conteúdo concentrava-se, sobretudo, na enumeração de feitos de anos anteriores e na disputa por sua autoria. Portanto, as acusações não eram infundadas: o uso de humoristas ocupava parte do tempo da propaganda eleitoral, cuja duração não era empregada para o debate de ideias ou projetos. Ainda assim, vale destacar que essas inserções não representavam os programas eleitorais dos dois candidatos em sua totalidade — apenas os compunham, embora seu formato tenha atraído muito mais atenção.

## Referências

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>. Acesso em: 1 jul. 2024.

A HISTÓRIA do Youtube. *Tecmundo*, 11 de jul. de 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br>. Acesso em: 10 maio 2022.

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

BURKE, Peter. *Testemunho ocular: O uso de imagens como evidência histórica*. São Paulo: Unesp, 2017.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *A imprensa na história do Brasil*. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1998.

“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](http://eu-nao-tenho-projeto-de-poder-diz-elmano-ferrer-12962.html). Acesso em: 11 maio 2022.

ELMANO FÉRRER (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 abr. 2022

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

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

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 nov. 2020.

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 mar. 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 mar. 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\\_EesfXVvk&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb\\_-MNA3&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=cTB_EesfXVvk&list=PLKmXapA8cevgtlPFcDGF4rgFCFb_-MNA3&index=5). Acesso em: 30 mar. 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 fev. 2025.

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.

HUMOR eleitoral. *O Dia*. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.994, 23 de set. de 2012. Política, p. 2.

JOTA A. *Jota A.* [s.d.]. Disponível em: <http://jota-a.blogspot.com/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

LEGISLATIVO PI (canal). Personalidade Piauí 29.06.17 – Chargista Moisés dos Martírios é o destaque. *YouTube*. 02 de jul. de 2017. Disponível em: <https://youtu.be/O6ZN9V7Iibk>. Acesso em: 15 jun. 2024.

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

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

MEIO NORTE. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7363, 20 de set. de 2012. Opinião, p. A2.

MEIO NORTE. Piauí, Teresina, ano XVII, n. 7369, 26 de set. de 2012. Opinião, p. A2.

O DIA. Piauí, Teresina, ano 061, n. 16.998, 27 de set. de 2012. Política, p. 2.

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.

RESULTADOS. TSE. [s.d]. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/home>. Acesso em: 06 ago. 2025.

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. [s.d]. Disponível em: <https://romapravoce.com/pao-e-circo-panem-et-circenses/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

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.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiação da Política. In. RUBIM (org.) *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

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.

Artigo recebido em 11/01/2025

Aceito para publicação em 29/07/2025

Editor(a) responsável: Luiza Ciurcio Possebon

---

<sup>1</sup> Firmino Filho, então candidato do PSDB, foi prefeito de Teresina entre 1997 e 2004, e também entre 2012 e 2020, ocupando o cargo durante quatro mandatos. Começou a carreira pública em 1993, como secretário de Finanças da cidade. Também foi vereador e, em 2010, foi eleito deputado estadual.

<sup>2</sup> Elmano Férrer, então candidato do PTB, foi eleito vice-prefeito de Teresina em 2008, e assumiu o cargo de Prefeito da capital do Piauí em 31 de março de 2010.

<sup>3</sup> Com o perdão do adjetivo, cujo uso precisa ser evitado em trabalhos e pesquisas científicas e acadêmicas, é importante não ignorar que se tratava de humoristas famosos, tanto a nível estadual quanto nacional, dado que participaram de programas de grande alcance: João Cláudio Moreno em Chico Total, encabeçado por Chico Anysio; Dirceu Andrade e Amauri Jucá em quadros do Domingão do Faustão. Ambos os programas pertencentes à Rede Globo de Televisão.

<sup>4</sup> Sílvio Mendes de Oliveira, nascido em 1949, em Campo Maior (PI), é médico ortopedista e filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Formou-se em Medicina pela Universidade Federal de Pernambuco, em 1974, e especializou-se em Ortopedia na Universidade de São Paulo. Atuou em hospitais de Teresina e foi médico do Ministério da Saúde. Esteve à frente da Fundação Municipal de Saúde em diferentes gestões e foi prefeito de Teresina entre 2004 e 2010. Em 2024, foi novamente eleito para o cargo de prefeito da capital piauiense.

<sup>5</sup> Edifício que abriga a sede oficial da prefeitura municipal de Teresina.

<sup>6</sup> 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 fev. 2025.

<sup>7</sup> Humorista, ator, cantor e compositor, ao final dos anos noventa Moreno adquiriu bastante notoriedade nacional ao integrar o elenco do programa Chico Total, encabeçado por Chico Anysio, por quem nutria uma grande admiração e por ele havia sido apadrinhado. 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.

<sup>8</sup> Iniciou sua carreira artística participando do Salão Internacional de Humor de Teresina. Em 2001, iniciou uma parceria com o conterrâneo piripiriense Dirceu Andrade, uma colaboração que perdurou até o final da década de 2000. O artista piauiense expandiu sua atuação para além do estado, participando de programas de alcance nacional, como o Domingão do Faustão, da Rede Globo, e o Programa Silvio Santos, no SBT.

<sup>9</sup> Iniciou sua carreira no rádio, mas transferiu-se para o teatro na década de noventa, ingressando no Grupo Harém, no qual recebeu significativo apoio de João Cláudio Moreno em seus primeiros passos. Com o tempo, enraizou-se no meio teatral e conseguiu lançar espetáculos que alcançaram números expressivos de bilheteria. Em 2001, iniciou uma parceria com o conterrâneo piripiriense Amauri Jucá, uma colaboração que durou até o final da década de 2000. Dirceu Andrade participou de alguns programas nacionais, incluindo o Show do Tom, da Record TV, e o Domingão do Faustão, da Rede Globo.

<sup>10</sup> 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 nov. 2020. Ver: (A História, 2017).

<sup>11</sup> 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 ou de promoção de vendas: anúncio, encarte, filme, *spot*, *jingle*, cartaz, cartazete, *paine*, *letreor*, *display*, *folder*, *broadside*, banner, *móvil*, decalcomania, amostra, brinde etc”. 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. (Barbosa; Rabaça, 2001, p. 557-599).

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> Beto Régio (Francisco Alberto de Araújo e Silva Rego), nascido em 1969 em Teresina (PI), é radialista e apresentador de televisão. Ganhou destaque à frente de programas populares como Ronda do Povão e Balanço Geral PI. Em 2012, foi candidato à prefeitura de Teresina pelo PSB.

<sup>14</sup> 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, 2024).

<sup>15</sup> 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, [s.d]).

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> José Antonio Costa (Jota A) é cartunista, artista plástico, designer gráfico e xilógrafo. Trabalha como cartunista no jornal *O Dia* desde 1988. É um dos chargistas mais premiados em salões de humor, com cerca de 160 prêmios em salões de humor no Brasil, Turquia e Portugal. Colaborou ainda com os jornais cariocas *O Pasquim*, *Jornal do Brasil* e os piauienses *Correio do Corisco* e *A Voz de Teresina*, além das revistas *Presença*, *Revestrés* e *Cadernos de Teresina*

<sup>18</sup> “Ô balão” seria uma expressão da linguagem política informal empregada no sentido de denunciar algo que é prometido e não é cumprido.

<sup>19</sup> Moises dos Martírios é chargista e cartunista do Jornal Meio Norte, com trabalhos mais voltados para a caricatura política (Legislativo, 2017).