

Artigo

HUMOR E CONTRAPROPAGANDA POLÍTICA: A CONTRIBUIÇÃO HISTÓRICA DO SALÃO DE PIRACICABA

Adolpho Queiroz¹

RESUMO: Este artigo pretende apresentar as contribuições e provocações realizadas a partir do Salão Internacional de Piracicaba, criado em 1974 e que funcionou como um dos grandes espaços de discussão contra a ditadura militar que se instalou no Brasil em 1964. Nele procuro discutir alguns dos principais trabalhos premiados e de que forma suas versões foram apresentadas à sociedade local e a imprensa para atuarem como instrumentos de contrapropaganda do regime militar que governava o país naquele período. Naquele período de intensa politização, o Salão atuou como um instrumento poderoso de desafio ao regime e de contrapropaganda contra ele.

PALAVRAS CHAVE: Humor Censura Piracicaba

INTRODUÇÃO

A cidade de Piracicaba, no interior de São Paulo mantém um rico e amplo painel de atividades culturais que a identificam como uma das cidades mais pujantes neste setor no Estado de São Paulo e no país. Além do “r” arrastado, herança dos colonizadores da região, a cidade conta com festas populares como a Festa do Divino (realizada no leito do Rio Piracicaba há mais de 150 anos), Bienal Naif (mantida pelo SESC há décadas), três salões de arte (belas artes, contemporânea e humor), uma escola de música dirigida pelo maestro Ernst Mahle, formadora de gerações de músicos que atuam em orquestras do país e exterior, várias universidades que lhe dão visibilidade no campo científico e tecnológico; um Instituto Histórico e Geográfico que pesquisa e difunde temas ligados às raízes da cultura local, entre outras.

Pouco depois do carnaval de 1974, um grupo de jornalistas da cidade, liderado pelo professor Alceu Marozzi Righeto e composto por jovens jornalistas como Carlos Colonese e por mim, como leitores assíduos do jornal “O Pasquim”, fomos fazer uma entrevista no sábado de carnaval como jornalistas e convidados que participaram como jurados dos festejos de carnaval na cidade naquele ano. O contato com o jornalista José Maria do Prado, então do jornal “Ultima Hora” de São Paulo foi extremamente frutífero e foi naquela tarde que ouvimos a intenção do Alceu naquela conversa. Ele pediu ao jornalista da UH se poderia nos colocar em contato com o pessoal do Pasquim no Rio de Janeiro, pois tínhamos a intenção de organizar um Salão de Humor naquele ano na cidade de Piracicaba.

Anteriormente, no Salão de Arte Contemporânea da cidade, houve uma tentativa de realizar uma mostra paralela de cartuns d’O Pasquim. Os idealizadores, o jornalista Roberto Antonio Cera e o artista plástico Ermelindo Nardin, presidente daquele Salão,

¹ Adolpho Queiroz é pós doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense/RJ, doutor em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP onde atua no programa de pós-graduação em comunicação; professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP e um dos fundadores do Salão Internacional de Humor de Piracicaba.

Adolpho.queiroz@metodista.br ou adolpho.queiroz@mackenzie.br

até mantiveram contato com o irreverente Jaguar, que lhes autorizou retirar na Editora Abril, onde mantinha publicação na revista “Veja” de originais seus, que poderiam compor a referida mostra. Com a carta de autorização em mãos, não se sabe por qual razão, a história da mostra paralela não foi adiante.

Enquanto isso, Alceu, Carlos e eu viajamos a São Paulo e num almoço organizado pelo jornalista José Maria do Prado, conhecemos o Zélio Alves Pinto, cujo irmão, Ziraldo pilotava o projeto político e administrativo d’O Pasquim. Depois do almoço, o Zélio nos convidou para irmos a casa dele e enquanto conversávamos sobre a ideia do Salão, ele fixou a ponta de um compasso sobre o nome da cidade “Piracicaba” num mapa e foi formando círculos concêntricos, mostrando de que forma o nosso salão cresceria. Naquele dia, chegou com o compasso até o Rio Amazonas, não conseguiu pular o mar. Dois ou três anos depois, pelas próprias mãos do Zélio, o salão viria a se tornar internacional, com a vinda de editores franceses ao nosso evento. Claude Moliterni foi o primeiro visitante ilustre da Europa a prestigiar o salão e sua editora, a Dargot era na época uma das editoras de ponta no mundo do humor gráfico e dos quadrinhos.

Mas, depois desse dia, Zélio nos apresentou ao irmão ilustre, o Ziraldo que prontamente concordou com duas ideias: a de nos receber lá n’O Pasquim no Rio de Janeiro e de nos enviar, para o I Salão, uma mostra de cartuns proibidos pela “censura” da época.

O I Salão de Humor de Piracicaba, em agosto de 1974 abriu suas portas de forma festiva e respeitosa. Ele representou um gesto de respeito de uma cidade culturalmente e politicamente ativa na época, às artes e ao humor gráfico, às figuras que lhe davam sentido na época – os pasquineiros Ziraldo, Jaguar, Fortuna e Millor Fernandes – e, mais especialmente, às novas gerações de artistas que com suas “penas e brilhos”, ajudaram a inquietar a ditadura militar na época, contando novas histórias, lançando dúvidas, contestando a forma de governo e, especialmente, transformando a ironia fina em arma retórica de convencimento.

Foi assim então, que tivemos o nosso primeiro premiado: o jovem e irreverente Laerte Coutinho, oriundo da revista “Balão” editada pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

O REI ESTAVA VESTIDO, 1974.



O cartum vencedor do I Salão de Humor de Piracicaba foi assinado pelo artista Laerte Coutinho, que vinha das primeiras aventuras pelo campo através da revista “Balão”, publicada pelos estudantes do curso de Comunicação, da ECA/USP. Vivíamos um período difícil na vida política do Brasil, pois estávamos naquela ocasião no décimo

ano de vigência da revolução militar que em 31 de março de 1964 deu um golpe de Estado, retirando o presidente eleito, fechando o congresso nacional, impondo a censura à imprensa e iniciando um período de exceção na vida pública.

O Salão de Humor de Piracicaba surgiu também para ser um instrumento de contestação política ao regime militar da época. A justificativa para a escolha deste prêmio pelos jurados era de que a obra tinha sido inspirada numa fábula escrita por Hans Christian Andersen. A original contava a história de um rei vaidoso que gostava de se vestir bem e criativamente e que, em determinada ocasião foi procurado por um costureiro aventureiro e criativo que lhe propôs construir a roupa mais original que há havia vestido. O costureiro pediu-lhe que se despir e “inventou” que lhe colocava um pano aqui, outro ali. um sapato assim outro assado, um colar exótico, enfim, foi ampliando a imaginação do rei. Enfim, criou a indumentária apenas na imaginação real. que a tudo assistia embevecido.

Com a roupa “pronta” o rei ordenou que se abrissem as portas do palácio para que ele pudesse mostrá-la aos nobres e aos plebeus do seu reino e começou a caminhar em torno do palácio e, entre sussuros, quase todos o aplaudiram pela “nova” e “criativa” indumentária do rei. Até que um menino exclamou à sua mãe em voz alta: “O rei está nu!” Irrado o rei ordenou que o prendessem, que ingênuo, foi o único a declarar a verdade e na ocasião. A roupa do rei não existia e ele estava caminhando completamente nu. Numa alegoria ao regime militar da época, os torturadores que aparecem no trabalho premiado representam os integrantes do regime militar, cujas práticas de prisão e tortura aos que discordassem do regime de época eram recorrentes e constantes.

Na fábula de Andersen, o menino se retrata na prisão e berra, para acompanhar aos demais que assistiram ao desfile: “O rei estava vestido!” Ao admitir também que o rei que estava “nu” na roupa criativa do seu costureiro e a unanimidade exigida pelo rei. Tal qual nas ditaduras – incluindo a militar no Brasil – discordar ou emitir opinião contrária aos governantes, não é permitido. A fábula de Andersen e a sua nova contextualização diante da revolução de 64 foi o jeito de dizer, a partir do Salão de humor de Piracicaba que também a sociedade civil na época era contrária aos métodos utilizados pelo governo ditatorial daqueles dias.

A unanimidade que as ditaduras gostam de representar começou a ser quebrada também a partir do Salão de humor de Piracicaba, pois ao admitir de forma violenta que o “rei estava vestido!”, o artista e a sociedade queriam reafirmar o contrário, “o rei está nu!”, ou em outras palavras, não apoiamos as ações do governo militar. O eco daquele prêmio foi importante para as forças de oposição que começavam a se organizar para restabelecer a ordem democrática no país. O “não” de Laerte Coutinho foi uma das importantes contribuições das artes e do humor gráfico contra a ditadura militar no Brasil.

SORRISO INSINCERO, 1975

A mesma ditadura militar que inspirou a criação do Salão de humor de Piracicaba recebeu outro “presente” com a escolha deste cartum, de autoria do Arnaldo Angeli Filho, ou simplesmente Angeli, outro integrante __ à época – da nova geração de cartunistas que emergiu a partir do salão de Piracicaba. Seu trabalho premiado com o 3º lugar mostra um grupo de pessoas – como se fosse uma analogia à sociedade civil do período – preso num cercado rodeado de arame farpado, guardas armados e um espião mal disfarçado.

No cercado há um pouco de tudo o que representava a sociedade daqueles dias: médicos, hippies, palhaço, negros, velhos, crianças, cegos, mulheres, todos invariavelmente com fisionomias tristes. E um único sorriso no cercado: um homem que segura um feixe de bexigas coloridas, o único feliz naquele emaranhado de tristezas. Há entre os personagens um amarrado e amordaçado. Enfim, a sociedade presa, calada, tristonha e sem grandes chances de se manifestar como a que foi submetida pelos militares durante quase 25 anos da ditadura militar, entre 1964 a 1985. Na cena seguinte ao serem “libertados” do cercado os integrantes da sociedade presa recebiam como brindes -- e eram obrigados a exibir! -- uma pequena máscara com o formato de um sorriso. As máscaras eram distribuídas por duas mesas que controlavam o movimento.

Na da esquerda está um personagem militar, com o mesmo sorriso do Dick Vigarista, personagem dos desenhos animados e, ao seu lado, sentado servilmente, o que poderia representar um político da época que executava sem contestar as determinações dos militares e distribuía o sorriso insincero às pessoas que iam saindo do cercado/prisão. A outra mesa também é emblemática da época. Nela estão um padre e um monsenhor, com a mão direita erguida para o alto. Este símbolo, ao contrário, com a mão esquerda erguida para o alto foi criado pela revolução socialista soviética em 1918 para representar o posicionamento dos trabalhadores socialistas daqueles dias. A mão erguida à direita representa, ao contrário, o conservadorismo. Ao levantar a mão direita o representante da igreja católica mostrava-se a favor de revolução conservadora e contra o comunismo, como queriam os militares de 64. No primeiro plano da obra premiada apareciam os seis primeiros personagens “felizes” com a soltura da prisão e aparente liberdade conquistada.

Na época o trabalho de Angeli teve um grande impacto. Era de novo, de uma ironia vigorosa contra o regime que encarcerava, prendia, matava e torturava pessoas e ainda as obrigava a saírem “felizes” e esperançosas num regime ditatorial. Não era isso o que pretendia a sociedade brasileira na época e mais uma vez o Salão de Humor de Piracicaba, ao premiar uma crítica contundente, ajudou a dizer ao regime militar que gostaríamos de sorrisos sinceros. E que só a volta da democracia poderia devolvê-los ao povo.

CENSURA À IMPRENSA, 1977



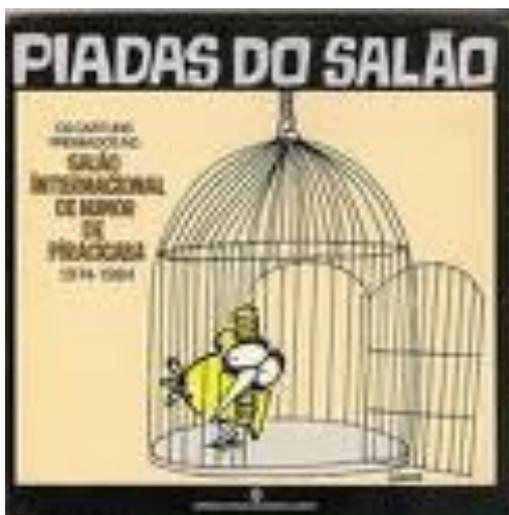
Das contribuições negativas que a ditadura militar trouxe ao país entre 1964/1985 uma das piores foi a censura à imprensa. A partir de 1964, as redações dos grandes jornais e revistas impressos ganharam um ou vários funcionários a mais. Eram os censores nomeados pelo Serviço Nacional de Informação, SNI, para censurarem especialmente os impressos, pois eles tinham maior penetração na intelectualidade que se constituía num dos segmentos de resistência mais forte à ditadura militar implantada no país.

Embora existisse também nas emissoras de rádio e televisão, eram mais fáceis de controlar porque, como concessões públicas, tinham controles administrativos e financeiros sobre as suas atividades já estabelecidos legalmente o que não ocorria com a imprensa escrita, cujas empresas eram mais independentes do governo. Os jornais da época, em especial “O Estado de S.Paulo” recorreram a expedientes mais criativos para driblar e denunciar a própria censura publicando poemas “Os Lusíadas”, de Luis de Camões ou receitas de salgados e doces em suas páginas. As fotografias censuradas eram substituídas por flores, aves, animais.

Esta prática também se estendeu para o que se denominou “imprensa nanica” da época, através dos jornais Opinião, Movimento, O Pasquim, entre outros que surgiram para denunciar as arbitrariedades do regime de exceção daqueles dias. No período em que conquistou este prêmio no Salão de humor de Piracicaba, com três tiras curtas, Glauco Vilas Boas começa a mostrar de que forma reagiam os censores, quando a ditadura militar já perdia força e a luta pela redemocratização do país avançava. Irado contra a “manchete” que pedia “mais liberdade de imprensa” o censor – caricaturado por Glauco como um sujeito violento e mal educado, chuta de forma espetacular o pobre vendedor de jornais, que sarcástico após o tombo declara “outro censor desempregado!”.

Vinham com os traços de Glauco as impressões de que o regime militar estava nos seus últimos dias e que, finalmente, depois de 25 anos de opressão e aprofundamento de desigualdades sociais, a conquista da democracia estava mais próxima.

QUAL LIBERDADE? , 1979



O cartaz do VI Salão Internacional de Humor de Piracicaba, desenhado por Glauco Vilas Boas, mostra um passarinho tremendo de medo de sair da sua gaiola. Mesmo com a porta aberta, ele se mostra assustado, olhos esbugalhados, as asas transformadas em dedos ainda presos na armação de arame da gaiola, pálpebras enrijecidas e o espanto com a liberdade conquistada. Eram os dias finais da ditadura militar no Brasil e a gaiola aberta poderia simbolizar tanto a abertura política, a ampla liberdade de expressão, a reconquista da democracia.

Mas o interessante é que o nosso pássaro medroso engaiolado durante uma vida toda (uma analogia há 25 anos em que toda uma geração se viu privada de exercer os direitos mais comecinhos de expressão, especialmente no campo político), talvez quisesse nos dizer: “para onde ir agora?” É que depois de tanto tempo “sem poder voar”, sem poder se expressar, votar livremente e expressar seus pensamentos sem medo de ir preso ou ser torturado, como era comum naqueles dias, o nosso pássaro símbolo mostrava-se reticente para a nova empreitada que a vida e a liberdade se lhe apresentavam naquele momento.

Não, ele não estava fugindo. Ele estava finalmente livre. Livre para escrever o que bem entendesse, para conversar em voz alta nos bares, nas universidades, nas tribunas parlamentares, no judiciário, livre para amar sem ter que ver mulher e filhos vigiados pelo Regime Militar que durante mais de duas décadas impediu a sociedade de pensar e agir. Muitos resistiram. Muitos pagaram com a própria vida pelo direito de todos de agirem em liberdade. Mas naquele ano, a preocupação do nosso pássaro era com as novidades que haveria de encontrar lá fora na vida: a possibilidade de escrever artigos e debater idéias nos jornais alternativos e nos jornalões que circulavam; a possibilidade de fazer caricaturas, charges, cartuns e histórias em quadrinhos que não mais seriam censurados por militares – via de regra !! – despreparados para esta função; a possibilidade de ler poemas em voz alta; de debater ideais para a construção de um país mais justo.

O pássaro medroso de Glauco é uma das imagens mais fortes e marcantes do Salão Internacional de humor de Piracicaba. Soube-se depois, muito depois, que o pequeno pássaro alçou as árvores, primeiro com as asas meio enferrujadas, mas depois, com um vigor que o transformou num símbolo e com o trinado especial de um canto que sufocou a tristeza e anunciou que “amanhã, vai ser outro dia”, como sentenciou

drasticamente o poeta Chico Buarque de Holanda naqueles dias cantando ,do seu jeito a liberdade :

*Apesar de você,
Amanhã há de ser
Outro dia,
Inda pago pra ver
O jardim florescer,
Qual você não queria,*

O pássaro tomou gosto pela liberdade. O Brasil também. E a florescente democracia brasileira, com seus avanços e tropeços, com certeza é muito melhor do que aqueles dias amargos, trancados nas gaiolas da insensatez.

A DIMENSÃO TEÓRICA DA CONTRAPROPAGANDA

O tema teórico da propaganda política e ideológica sempre permeou o Salão de Piracicaba. Na sua dimensão teórica, o francês Jean Marie Domenach a definiu como “a propaganda de combate às teses do adversário, pode ser caracterizada por algumas regras secundárias que lhe são inerentes”. Mais adiante, Domenach vai alinhavando os aspectos marcantes deste tipo de ação comunicacional.

“Em primeiro lugar destaca que é preciso “assinalar os temas do adversário”, sugerindo que” propaganda adversa é “desmontada” nos seus elementos constitutivos(30). Isolados, classificados em ordem de importância, os temas do adversário podem ser mais facilmente combatidos: com efeito, despojados do instrumento verbal e simbólico que os tornava impressionantes, são reduzidos a seu conteúdo lógico, geralmente pobre e, às vezes, até contraditório; pode-se, portanto, atacá-los um a um e, talvez, opô-los uns aos outros.”

As propostas dos artistas gráficos que participaram das várias edições do salão, no seu período pioneiro, eram basicamente de ataques à ditadura militar, quer nos exageros das representações dos generais fardados, na intolerância com o voto popular, no discurso único, entre outras características.

Noutro momento, Domenach sugere que a contrapropaganda deva "atacar os pontos fracos", neste caso, os militares, os políticos do partido ARENA que apoiavam a situação. E ainda segundo o teórico, a contrapropaganda constitui fundamental preceito de toda estratégia. E defini: "Contra uma coalizão de adversários, o esforço incide naturalmente no mais débil, no mais hesitante e é nele que se concentra a propaganda. Esse método foi sistematicamente usado pela propaganda de guerra: durante a Primeira Guerra Mundial, os alemães procuraram, sobretudo, desmoralizar os russos, ao passo que os aliados dirigiam o principal esforço contra a Áustria-Hungria. Entre as teses contrárias, igualmente, é a mais fraca que será combatida com maior violência. Encontrar o ponto fraco do adversário e explorá-lo é a regra fundamental de toda contrapropaganda."

No caso brasileiro, os ataques dos cartunistas centravam-se nos censores da imprensa, transformando-os em caricatos. Outras figuras caricaturadas no período eram os generais e seus asseclas, bem como os políticos subservientes ao regime.

Embora Domenach recomendasse “jamais atacar frontalmente a propaganda adversária quando for poderosa”, especialmente no Governo Médiçi quando os slogans “eu te amo meu Brasil”, “pra frente Brasil”, “este é um país que vai pra frente”, entre outros, eram difundidos com vigor pela propaganda oficial do governo, ele sugeria que. “com justeza Pol Quentin observa: “Frequentemente, as propagandas contemporâneas, ao julgar necessário combater a opinião prevalente, visando retificá-la e ordená-la o mais rápido possível, atacam-na perpendicularmente. Resultam dessa falta 90% dos reveses sofridos por tais propagandas, excelentes para fortalecer a opinião de pessoas já convencidas, e em decorrência, para magistralmente arrombar portas abertas. “Essas propagandas desconhecem este princípio inicial: a fim de combater uma opinião, é necessário partir dessa mesma opinião, procurando um terreno comum”. Eis um evidente corolário da “lei de transfusão”.

Mais adiante, Domenach sugere que “em geral, interpreta-se como sinal de fraqueza a discussão racional dos temas do adversário. Essa só é possível quando nos colocamos imediatamente dentro da perspectiva e da linguagem do inimigo, o que é sempre perigoso. Tal método, entretanto, que começa por fazer concessões ao adversário para, pouco a pouco, conduzi-lo a conclusões contrárias às suas, é praticado geralmente pelos contraditores de reuniões públicas e pelos especialistas do “de porta em porta.”

Outro jeito de atacar a propaganda governamental do período era “atacar e desconsiderar o adversário. Vimos que o argumento pessoal leva mais longe, nessa matéria que o argumento racional. Amiúde, poupa-se o trabalho de debater uma tese ao desconsiderar-se aquele que a sustenta. A divisão pessoal constitui arma clássica na tribuna do Parlamento e nos comícios, bem como nas colunas dos jornais: a vida privada, as mudanças de atitude política, as relações duvidosas, são as suas munições triviais. A história recente da França está juncada de homens de Estado e de políticos, os quais, mais ou menos efetivamente comprometidos em escândalos foram atacados e “executados” em ferozes campanhas de imprensa. Alguns, todavia — Clémenceau é o modelo — conseguiram refazer-se, jamais se confessando culpado, revidando golpe a golpe.”

Nas charges, os traços exagerados dos protagonistas do governo ou os desafios semiológicos de fabulas -- como a do cartum vencedor do I salão, de Laerte Coutinho - era possível entender os recados que as novas gerações de artistas gráficos, amparada pela história de vida, trabalho e lutas sarcásticas dos humorados e politizados Ziraldo, Jaguar, Millor, Fortuna, próceres d’O Pasquim.

Domenach argumenta ainda sobre a contrapropaganda que “se no passado de um partido ou de um político forem encontradas declarações ou atitudes que contradizem declarações ou atitudes o efeito, sem dúvida, é ainda maior: não somente o homem ou o partido serão desacreditados (ninguém é mais desprezado que os ventoinhas ou os vira-casacas) mas também colocados na necessidade de se explicarem e de se justificarem: posição de inferioridade. É o pão cotidiano da contrapropaganda. Isso nos lembra uma frase particularmente bem escolhida pela qual o porta-voz da França Livre, Maurice Schumann, deu início a uma das emissões radiofônicas dirigidas contra a propaganda de Philippe Henriot, comentarista da rádio de Vichy; esse, segundo parece, obtivera a reforma por ocasião da Primeira Guerra Mundial: “Philippe Henriot, auxiliar do exército francês em 1915, auxiliar do exército alemão em 1944...” Em poucas palavras o homem

fora ridicularizado.

A ridicularização dos personagens da República foi uma das frentes de batalha adotada pelos artistas que participaram do processo de desconstrução da "imagem pública" dos generais presidentes, seus ministros, assessores e políticos proeminentes da época.

Outro participante estratégico e importante do salão de Piracicaba foi o cartunista Henfil. Com seus admiráveis "fradins" exerceu uma das leis mais interessantes da contrapropaganda, assim descrita por Domenach: " colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos. — Não existe réplica mais desconcertante que a suscitada pelos fatos. Se for possível conseguir uma fotografia ou um testemunho, que, embora sobre um único ponto venha contradizer a argumentação adversa, essa em conjunto, acaba por desacreditar-se. De ordinário é difícil conseguir provas incontestáveis: as narrativas de viagens são contraditórias, pode haver truques fotográficos; apelar-se-á, então, tanto quanto possível, para inquiridores ou para testemunhas cujo passado e cujas ligações garantam sua imparcialidade. Em todo caso, nada vale tanto quanto um desmentido pelos fatos como arma de propaganda, desde que formulado em termos claros e precisos. Esse desmentido não encontra réplica quando os fatos alegados foram colhidos em fontes de informação controladas pelo próprio adversário. A esse propósito, citarei um exemplo: uma pequena notícia das Lettres Françaises clandestinas, a qual refutava uma afirmação da propaganda hitlerista, antepondo-lhe simplesmente, sem comentário, uma informação publicada na mesma ocasião pela imprensa da França ocupada:

“Um cartaz divulgado em Paris demonstra que todos os libertadores e terroristas são judeus estrangeiros. A Corte de Apelação de Bourges condenou os autores e cúmplices do atentado contra Déat: Jacques Blin (de Ménétrol-sous-Sancerre), Marcel Delicé (de Vierzon), Emile Gouard (de Pouilly-sur-Loire), Jean Simon (de Nevers) e Louis Rannos (de Thouvensi)”.

Já o salão de Piracicaba foi pródigo em denúncias contra vários tipos de violência. A maior de todos, sem dúvida, o fato de os militares terem tirado da sociedade o direito básico do voto direto, um exercício democrático necessário e reivindicado pelos autores do salão de Piracicaba àquela altura. Além disso, outra crítica recorrente era contra a censura à imprensa. Sem imprensa livre, nenhum país avança, discute, debate opiniões e o seu próprio futuro.

O Salão dispôs-se também a cumprir outra função estratégica, que compõe o eixo teórico da contrapropaganda, que segundo Domenach é o de "ridicularizar o adversário, quer ao imitar seu estilo e sua argumentação, quer atribuindo-lhe zombarias pequenas histórias cômicas, esses “Witz”, que desempenharam tão grande papel na contrapropaganda oral difundida pelos alemães antinazistas. O escárnio constitui espontânea reação a uma propaganda que se faz totalitária mediante a supressão da dos adversários. Sem duvida nenhuma, é a arma dos fracos, mas a rapidez com que se disseminam as pilhérias que jogam no ridículo os poderosos, a espécie de condescendência que elas encontram por vezes entre os próprios adeptos fazem, do escárnio, um agente corrosivo cujos efeitos não são de desprezar. Em todos os tempos os cançonetistas têm tomado o partido da oposição."

As críticas expressas pelos artistas da época também defendiam novos olhares para a televisão, o jornalismo, o rádio, as revistas e mesmo o teatro, cuja contribuição à política de conscientização da sociedade foi decisiva no período.

Ainda vem de Domenach a explicação de que "não podemos enumerar os múltiplos meios de fazer o adversário cair no ridículo; muitas vezes grosseiros, não deixam, porém, de ser eficazes. Tomemos apenas um exemplo: na campanha anti-rexista, de que já falamos, respondiam os adversários de Degrelle aos seus gigantescos desfiles, fazendo circular nas ruas de Bruxelas asnos com um cartaz em que se lia: "Voto em Degrelle porque sou burro".

É também do definidor dos conceitos sobre contrapropaganda, Domenach a percepção de que "aqui, tocamos em uma forma de gracejo muito diferente daquela já tratada rapidamente: não mais o riso desdenhoso que consegue soldar a multidão no sentimento de sua superioridade, e que Hitler sabia provocar na arena de Nuremberg e, sim, o riso solitário, explosão irreverente, vital protesto da liberdade contra o pensamento pré-fabricado, riso a cujo respeito Nietzsche dizia que seria um dos últimos refúgios do homem livre contra o mecanismo da tirania, e que, até nas épocas mais trágicas, é uma das mais temíveis armas que se possa empregar contra uma propaganda totalitária. Basta evocar esse admirável filme antifascista de Charles Chaplin, O Ditador, no qual Hitler e Mussolini aparecem burlescos. E nas horas difíceis da ocupação, a quantos franceses a paródia dos poderosos do dia não trazia esperanças? Em uma sociedade que ameaçadora e enfurecida propaganda começa a fascinar, o riso relaxa infalivelmente os homens contraídos, devolve-lhes o livre funcionamento de seus reflexos, cria imediato efeito antiinibidor."

O último argumento teórico de Domenach sobre a contrapropaganda é de que ela tinha de "fazer predominar seu "clima de força". — Por razões certamente materiais, e também psicológicas, é importante obstar que o adversário se mantenha na primeira linha, criando em proveito próprio a impressão de unanimidade. Mas, esse também procura impor a sua linguagem e os seus símbolos, que por si mesmos significam poderio. Frequentemente, experimenta-se atingi-lo naquilo que mais preza: o nome, o primeiro entre os seus símbolos. Os degaulistas, por exemplo, chamavam os comunistas de "separatistas" e esses os apelidavam de gogo (pateta). O nome parece ter guardado o primitivo valor mágico e o fato de "denominar" é da mais alta importância. O nome é, ao mesmo tempo, uma bandeira e um programa. Vezes há, quando o adversário, não conseguindo suprimir o nome que lhe foi dado depreciativamente, o endossa, servindo-se dele como título de glória: assim procederam os wigs e os tories; em nosso tempo, os maquisards, acabaram por aceitar de bom grado o apelido de "terroristas" por eles recebido; igualmente o epíteto de "stalinista", injurioso a princípio, foi retomado pelos comunistas como um título de glória."

E, por fim, argumentou que "semelhante esforço de informação deve exercer-se sobre os resultados das campanhas de propaganda. Quando as eleições não permitem apreciar o rendimento de uma propaganda, esse controle, apesar de muito útil, apresenta-se difícil. As "sondagens de opinião" tornaram-se de uso corrente e proporcionam preciosas informações, embora o seu manejo e a sua interpretação permaneçam delicados. Na Inglaterra, as "cartas ao editor" permitem, em uma certa medida, desvendar a sensibilidade da opinião no tocante a este ou aquele tema. Enfim,

os relatórios dos agentes da administração e da polícia proporcionam alguns indícios, mas comumente falseados."

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divulgação dos cartuns, charges , caricaturas e histórias em quadrinhos que passaram a ser difundidas pela imprensa na época, depois transformadas em catálogos, vídeos e, mais recentemente, voando pelo mundo através da internet, deram ao Salão de Humor de Piracicaba uma dimensão de compromisso com a arte e com a democracia, com a pluralidade e diversidade e o transformou numa referência necessária em prol das lutas políticas do país.

Se as peças expostas pelos salões de Piracicaba ajudaram a construir uma nova consciência no país , cabe a História responder. De qualquer forma, o nosso pequeno Golias, com sua pedra/caneta irreverente, também foi decisivo para recuperar a credibilidade no regime democrático, na valorização das lutas sociais e na necessidade do debate político no Brasil contemporâneo. O Davi/Militar açodado pelas críticas e ironias finas dos nossos interlocutores, foi perdendo a força, desmanchou-se e submeteu-se ,finalmente, ao canto da maioria da sociedade em favor da liberdade.

BIBLIOGRAFIA

DOMENACH, Jean Marie. Propaganda política, Editora Difel, São Paulo, 1945, 142 páginas,

PIRACICABA, 30 anos de humor, Imprensa Oficial, Governo do Estado de São Paulo, 2003, 232 páginas.