



Humor e Política nas Charges de Lila no Jornal da Paraíba¹

Elizabeth Christina de Andrade LIMA²

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

Trabalhamos nesse artigo com o pressuposto de que a caricatura é um lugar que carrega uma preciosa carga de informação e analisar a força do significado simbólico presente nas charges é o nosso objetivo. Utilizamos como campo para análise as charges do cartunista Lila, veiculados no Jornal da Paraíba – Campina Grande – PB, no período de 01 de janeiro de 2007 a 12 de setembro de 2009. Trabalhamos com a idéia de que a caricatura é um lugar que carrega uma importante carga de informação subliminar. A força do elemento simbólico, neste caso, reside exatamente naquilo que não se pode mostrar enquanto fato, logo não pode ser notícia. É desse modo que fazem parte da composição da narrativa mas permanecem protegidas pela pressuposição de um descompromisso com o conteúdo noticioso.

PALAVRAS-CHAVE: Charge; Jornal; Cultura e Mídia; Política Midiatizada.

INTRODUÇÃO

O uso de charges com os temas sobre conjuntura política, fatos ou acontecimentos políticos, além da construção/desconstrução de figuras políticas tem sido, ao longo da história da cultura política no Brasil, um recurso altamente positivo. Pelo seu caráter burlesco, jocoso e de “neutralidade” jornalística, as charges são resultado de construção e desconstrução contínuas de imagens públicas de políticos e de sua atuação parlamentar ou executiva, de instituições sociais privadas ou públicas, de visões e desconstruções de visões do eleitor sobre o voto ou sobre as campanhas eleitorais. Pretendemos, em última instância, propor uma interpretação e/ou leitura das charges apontando como disse alhures, Charles Chaplin em suas extraordinárias atuações enquanto personagem de Carlitos que formulou de maneira magistral: “Se você tivesse acreditado na minha brincadeira de dizer mentiras, teria ouvido verdades que insisto em dizer brincando”. (CHAPLIN apud TEIXEIRA, in: RUBIM, 1998, p.152). Para nós a charge é isso: um imenso palco de brincadeiras onde se descortina grandes e contundentes verdades.

¹ . Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010

² . Professora do Curso de Ciências Sociais da UFCG – PB, e-mail: ecalima@terra.com.br



O USO DA CHARGE E A PERCEPÇÃO DA CULTURA POLÍTICA

O uso de charges na mídia impressa e particularmente as de conteúdo político não é um elemento novo na formação da opinião pública. Para se ter uma idéia, historicamente, esse fenômeno teve início mundialmente no século XVIII com o advento do surgimento dos chamados “portait-charge” (caricatura de personalidade célebres de forma individualizada) que conforme explica Silva (1992, p. 51), representou a instituição definitiva da charge na imprensa. No entanto, foi no final do século XIX, nos EUA, que conforme Melo (2003, p. 164), a caricatura, de uma forma geral, passou a fazer parte no universo jornalístico:

O apelo à imagem desenhada como recurso narrativo na imprensa diária vai atingir o auge no fim do século XIX, nos EUA, quando se trava a “guerra” entre Hearst e Pulitzer pela conquista do público leitor. Nesse episódio da história do jornalismo norte-americano, vamos encontrar a caricatura e suas formas conexas – charge, cartoon e comic – como instrumentos decisivos para a mobilização do público. (MELO, 2003, p. 164)

Foi a partir desse acontecimento que a charge se tornou uma das modalidades da caricatura mais utilizadas no jornalismo, respaldada num forte elemento comum à mídia e a política que é o público. No Brasil, a charge passou a ser produzida no início do século XIX, com a chegada dos imigrantes europeus, popularizando-se num curto espaço de tempo por meio dos periódicos ilustrados de teor satírico que logo se espalharam por vários outros Estados brasileiros. O sucesso editorial destes periódicos, junto ao público leitor, despertou o interesse por parte dos donos dos jornais fazendo da charge um formato editorial obrigatório na imprensa, junto à qual goza, até hoje, de um espaço privilegiado.

No tocante ao conteúdo ideológico, o processo de produção das charges encontra-se atrelado, de forma geral, a dois grupos de fontes. Um deles são os noticiários de onde são extraídos os diversos fatos e personagens de repercussão midiática suscetíveis às críticas sagazes. É nesta perspectiva que Melo (2003, p. 167) define a charge como uma “reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista”. Menos dependente deste caráter factual, o outro grupo de fontes constantemente utilizado pelos chargistas como matéria prima, constitui-se, por assim dizer, de objetos de duas naturezas distintas. De um lado, estão os temas que fazem alusão às problemáticas sociais tais como a fome, o desemprego, a violência e a



desigualdade social. De outro, está o conjunto de práticas e comportamentos que caracterizam determinados grupos de sujeitos sociais, a exemplo dos políticos, juízes, médicos etc. Na perspectiva abordada neste artigo, interessa-nos analisar o conteúdo narrativo da chamada charge política, e neste caso merece destaque à crítica satírica a figuras políticas nacionais que exercem ou exerceram cargos legislativos ou executivos, através de suas atuações públicas, os temas da atualidade que perpassam a vida e o histórico político dessas figuras e os “destinos” do povo e da nação a partir da conexão com a prática política.

Em outras palavras, do ponto de vista de uma concepção mais específica, a charge apresenta-se respaldada, em geral, em fatos e personagens do mundo social e político, dividindo-se em duas categorias: charge social e charge política. Por meio desta, os chargistas retratam e denunciam, de maneira crítico-humorística, de um lado, as mazelas e injustiças sociais que atinge boa parte da sociedade e, de outro lado, os descasos e falcatruas cometidos pelos agentes políticos. No tocante a esta última categoria, em que se encontra debruçado este artigo, a charge apropria-se, ora, dos episódios e personagens políticos em evidência nos noticiários, ora das práticas e idiossincrasias inerentes a estes, lançando sob eles um outro olhar que comumente não é contemplado no jornalismo informativo.

A riqueza da charge, enquanto elemento narrativo, está em seu poder de fazer uma revelação que é ao mesmo tempo surpreendente e “lugar comum”. Além disso, possibilita um tipo de informação descolada do caráter de verdade inerente ao que se exige, por exemplo, do discurso jornalístico. Em outras palavras, ainda que a revelação feita pela charge tenha um cunho informativo, o sentido de neutralidade do discurso jornalístico não é violado, pois o processo de construção ou desconstrução da imagem ancora-se no entretenimento e no dito jocoso. Tal estratégia narrativa não explicita elementos que possam indicar uma tomada de posição política por parte do jornal, pois atributos pessoais e políticos dos personagens políticos caricaturados, de maneira positiva ou negativa, se tornam no estilo de composição da charge, “porções”, “momentos” ou exemplos de divertimento, entretenimento, humor e não notícia. A caricatura é ainda um lugar que carrega uma importante e fundamental carga de informação subliminar. A força do elemento simbólico, neste caso, reside exatamente naquilo que não se pode mostrar enquanto fato, logo não pode ser notícia. É desse modo que fazem parte da composição da narrativa mas permanecem protegidas pela pressuposição de um descompromisso com o conteúdo noticioso.



A partir dessas rápidas incursões sobre a charge e seus significados e apropriações culturais, passamos abaixo a trabalhar com o segmento charge a partir de três blocos de temas específicos: a visão sobre os políticos, as campanhas eleitorais e a escolha do voto a partir das charges produzidas pelo cartunista Lila, publicadas no Jornal da Paraíba.

A VISÃO DO CARTUNISTA SOBRE OS POLÍTICOS

Na perspectiva do cartunista Lila a visão que a sociedade brasileira, paraibana e campinense tem dos políticos não podia ser pior; baseada num total descrédito e descrença nas ações e atividades políticas, sejam elas executivas ou parlamentares, o que se destaca é a idéia de que o político só quer se locupletar no poder, que utiliza o espaço do poder para defender os seus interesses pessoais, sejam eles econômicos, sociais ou culturais. De tal sorte que dificilmente o político trabalha em favor dos interesses públicos e sim, prioriza os interesses privados.

A charge abaixo ilustra e comunica muito bem a idéia da defesa dos interesses corporativos em detrimento dos interesses coletivos e/ou sociais. Ela mostra políticos se dirigindo preferencialmente a sala que os conduzirá à discussão das estratégias políticas de preparação para as eleições que se avizinham; a luta pela continuidade do poder; enquanto que a sala vizinha, que propõe uma discussão sobre o caos em que se encontra a saúde pública, não recebe nenhum político, fato que demonstraria a supremacia dos interesses privados em detrimento dos interesses públicos.

E a charge seguinte oferece uma fórmula para ser um político. Essa charge é extremamente interessante porque o seu conteúdo é educativo e apresenta uma visão altamente depreciativa do político e de sua atuação, onde se destaca a prática da mentira durante a campanha eleitoral, cujo fim seria a adesão ao voto do eleitor para depois, virar-lhe às costas e preocupar-se apenas com a continuidade de seu poder.



JP – Lila – 04.10.2007



JP – Lila – 16.05.2009

A visão da política como um espaço no qual os interesses pessoais e corporativos estão acima dos interesses públicos também é ilustrado na próxima charge. O que se tem é a visão de que político não trabalha, apenas se locupleta do poder e que o seu principal ofício seria o de executar as mais variadas “maracutaias” com vistas a melhor enganar e ludibriar com a opinião pública.



JP – Lila – 22.05.2009

A ilustração seguinte reproduz os mesmos significados das charges já apresentadas, ou seja, o sentimento de que o espaço da política e que a atuação política é uma tremenda “farrá” com o dinheiro público, que a política é o espaço do ilícito, da benesse, da impunidade, da mentira e do descaramento.



JP – Lila – 13.03.2009

A visão da política tal como apresentada sob a ótica do cartunista Lila, não poderia ser mais depreciativa. Trata-se de uma classe de pessoas que ao contrário do sentido original de suas reais atribuições que seriam a defesa, acima de qualquer coisa, do interesse público, agem na contramão desse preceito e trabalham para afirmar e fortalecer os interesses privados. É uma visão bastante negativa da política e dos políticos levando a reprodução da máxima de que muito pouco pode ser feito para mudar esse quadro de irregularidades e corrupção, provocando o sentimento de apatia e descrença quanto à ação do eleitor no sentido da mudança do quadro construído.

AS CAMPANHAS ELEITORAIS E A DISPUTA PELO PODER

Como era de se esperar, ao modo do que aconteceu quanto à visão sobre os políticos, a narrativa contida nas charges sobre as campanhas eleitorais igualmente são marcadas por uma visão altamente depreciativa sobre o povo e de como estes são transformados em verdadeiras marionetes, para serem usados em sua “boa fé” por políticos corruptos que só almejam à adesão a sua candidatura e o seu bem mais precioso e sem o qual ele não chega ao poder: o voto. A série de quatro charges abaixo ilustra muito bem a imagem que se tem do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, como um momento no qual se ensaia uma série de mentiras, de falsas promessas através de discursos que se perdem no vazio pois se sabe, desde já, que não serão cumpridos.

As duas primeiras charges demonstram o descaso dos políticos com sua prática política, baseados na crença de que o povo não tem visão e que não acompanha à sua atividade executiva ou parlamentar, e que por isso, só deve ser motivo de preocupação, adulação e cuidados especiais, em épocas de campanha eleitoral quando o seu voto passa a ser um objeto de muitíssimo valor. O que se tem é a imagem da política como resultado de uma espécie de “discurso requeitado” a cada campanha eleitoral, pois a



2010

recorrência nas propostas contidas nas cartas-programas e nos discursos dos candidatos é sempre marcada pelas mesmas questões a cada eleição.

A terceira e a quarta charge chegam a incitar, com muito bom humor, que as campanhas eleitorais servem, na verdade, de uma espécie de manual, de modelo para os ladrões seguirem com suas falcatuas e roubos; é ainda um péssimo exemplo para a educação dos filhos que de verem tanta mentira na televisão, por ocasião do HGPE, acabariam por aprender a mentir.



JP – Lila – 03.05.2009



JP – Lila – 09.09.2008



JP – Lila – 02.10.2008



JP – Lila – 04.09.2008

A campanha eleitoral considerada como o grande momento da prática e ação democrática, é vista sob a ótica do humor, como um grande teatro de mentiras, ilusões e manipulações, cujo intento é a adesão do voto do eleitor. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE, nada mais seria que esse grande “palco de ilusões”, que transforma, como afirmou alhures Janine Ribeiro (2004, p. 32), o público em platéia, que assiste, muitas vezes, passivamente, a uma representação, nos mesmos moldes de uma representação teatral ou de uma competição, onde só interessa saber quem melhor representou ou venceu a disputa pela imposição da imagem e o do discurso.

A DISPUTA PELO VOTO

A disputa pelo voto do eleitor é, em épocas de campanhas eleitorais, uma verdadeira obsessão perseguida pelo candidato, isto porque obviamente, a conquista do poder, em sociedades democráticas, como é o caso da brasileira, só se alcança via eleição baseada na vontade da maioria dos eleitores. Em épocas de campanhas políticas o eleitor se transforma numa espécie de mercadoria de muito valor, ele passa a ser a figura central, aquele objeto de desejo e de amor de todo candidato, pois este sabe, que em eleições um único voto pode ser determinante e garantir a vitória ou a derrota. Por isso, “eleição é guerra”, é disputa “corpo a corpo”, é uma corrida incessante e desenfreada por adesão, apoio que garanta o sucesso do esforço despendido por longos e intensos meses de campanha.

Nas duas charges abaixo o tema voto ganha realce, a primeira delas, trás à tona a visão de que o voto pode significar perfeitamente um circuito de troca de favores, enquanto um sistema muito bem ordenado de “dívidas como dádivas”, como bem apontou César Barreira (2006, p. 155) ou seja, o cidadão eleitor necessita de um serviço, de um bem ou de um favor, por exemplo, e ao receber tal dádiva de um político



candidato, retribui tal benesse em forma de voto, fecha-se aí o circuito do que Marcel Mauss (1974), muito coerentemente definiu como reciprocidade: dar, receber e retribuir. A senha para a efetivação da reciprocidade é o título de eleitor e o pronto atendimento da demanda é prêmio do voto na urna. Nesse sentido acontece o que César Barreira denomina de “moeda de troca entre desiguais”, ou seja, O cidadão-eleitor, com o seu voto sendo cada vez mais elaborado como um bem de troca, ocupa um lugar central nas disputas pela representação política. O voto passa a ser cada vez mais metamorfoseado em poder para o eleitor, em moeda de troca entre desiguais. (BARREIRA, 2006, p. 152-153)

A segunda charge trás em seu anedotário o que deveria ser a essência, ou o fim último da ação parlamentar ou executiva: o trabalho em prol do interesse público e nunca do interesse privado; ou seja, a adesão ao voto seria o caminho através do qual os políticos, através de sua ação política, estariam aptos a trabalhar para o bem da coletividade. E por sua vez, o eleitor estaria cômico de que a sua missão ao escolher um candidato estaria completa na certeza de que o seu voto pode mudar realidades. Tudo cai por terra no momento em que a outra personagem da charge faz ruir a confiança do eleitor ao afirmar que o documento que este conduz é um simples “título de eleitor” e não um “cartão de crédito”. Nesse momento, o leitor do Jornal da Paraíba é levado necessariamente a indagar sobre o papel da política e de sua ação enquanto eleitor, de seu poder e capacidade de transformar uma dada realidade, via voto, e ao que tudo faz sinalizar a charge, é que o poder do eleitor é mínimo, ou até mesmo inexistente.

Em outras palavras, o que fica como representação dessa charge é a idéia de que o voto de nada vale, tampouco a escolha do eleitor, pois impera na sociedade a defesa incontestada do interesse privado, corporativista, patrimonialista e clientelista e não do público enquanto povo, coletivo.



JP – Lila – 02.09.2008



JP – Lila – 05.10.2008

A outra charge incita a institucionalização da compra de votos. É muito sugestiva a charge, porque o que se observa é o vai e vem de cabos eleitorais oferecendo-se para a compra e troca de votos; tal atitude tão comum em época de campanha eleitoral, se constitui em crime eleitoral, previstos na Lei 9.840/99, passível de impugnação e cancelamento de candidaturas e mandatos desde que comprovado o crime, no entanto e em detrimento ao que reza a jurisprudência, o que se observa é o um verdadeiro derramamento de dinheiro para a compra ou troca de votos.



JP – Lila – 14.10.2008

A instituição do voto é apresentada pelo cartunista Lila de uma maneira bastante interessante, não só por sua veia cômica, mas e sobretudo, por sua perspicácia em dar um enfoque bastante realista e de múltiplos ângulos e olhares a este fenômeno simplesmente indispensável à prática democrática.

O chamado sufrágio universal, na verdade, deveria ser a fiel expressão da vontade livre e soberana do povo, no entanto, ele é contaminado, infectado pela ação malévolos de agentes e interesses externos, comumente com fins privados e marcados pela ambição desenfreada de acesso ou de continuidade ao poder. As charges de Lila



mostram com muita lucidez e de maneira bem humorada esse outro lado, o revés desse ideal democrático que é à vontade do povo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi visto ao longo deste artigo temos que a produção das charges é um promissor e interessante veículo de comunicação para o eleitor. Dizendo verdades que parecem mentiras, por serem brincadeiras, a charge é uma forma de linguagem e de narrativa muito apropriada por uma cultura marcada pela visibilidade, em detrimento da disibilidade.

A charge, particularmente a charge de conteúdo e temática política, é, a nosso ver, uma forma de espetacularização da política, mas em seu sentido negativo, pois ela nunca otimiza o personagem ou o fato que pretende destacar, ela ridiculariza, torna risível e burlesco políticos, fatos e situações que, fora do espaço da charge, não seria possível ou permitido aventar.

A charge desnuda a política, os políticos e suas ações, e ao desnudar deixa exposto suas “vergonhas” que nos envergonham, enquanto cidadãos, enquanto eleitores. A charge quer rir de nós mesmos, seus consumidores, por isso ela choca tanto, apesar de nos fazer rir. Só que a sua derrisão, é a nossa derrota; o grande paradoxo da charge é que mesmo nos fazendo rir, ela nos deixa tristes por nos fazer escancarar, a “boca aberta cheia de dentes” para realidades, verdades, que não gostaríamos de ver ou sentir.

O riso assim da charge, é um riso triste, se é que é possível a existência de tal paradoxo. Triste porque ele se mistura a uma gama de sentimentos outros que nos descortinam verdades, mesmo brincando de dizer mentiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIRA, César. **Fraudes e Corrupções Eleitorais**: entre dádivas e contravenções. In: PALMEIRA, Moacir & BARREIRA, César (org.) *Política no Brasil – visões de antropólogos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, Núcleo de Antropologia Política, UFRJ, 2006.

RIBEIRO, Renato Janine. **A política como espetáculo**. In: DAGNINO, Evelina (org.). *Anos 90 Política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SILVA, Rafael Souza. *Caricatura*. In: MELO, José Marques de. (org) **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

SOUZA, Helga Vanessa Assunção de. **A Charge Virtual e a Construção de Identidades**. Recife: Editora Universitária, UFPE, 2008.



MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª edição, rev. e amp. Campos do Jordão – SP: Mantiqueira, 2003.

TEIXEIRA, Tattiana. **A Comédia do Traço**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghoslen; PINTO, José Milton (orgs). Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis – RJ: Vozes, 1998.

VELLOSO, Mônica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro**: turunas e quixotes. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.