



O Bem Informado¹

Emanuelly Silva FALQUETO²

Victor Luciano de Albuquerque Mattos³

Francisco Aquinei Timóteo⁴

Universidade Federal do Acre

RESUMO

O Bem Informado: é uma charge com intuito de despertar a reflexão crítica por meio do humor nas pessoas. Seguindo a linha de pensamento que estabelece a Análise do Discurso em conversa com o pensamento de Alsina (2009) sobre a Teoria do Agendamento buscamos a elaboração a união do desenho com a linguagem verbal, para por em voga o sentimento do brasileiro e a situação em que o país fica com a transmissão da Copa de Futebol. Em especial voltando-nos para a mídia, como uma proposta para enxergarmos a importância dada pelos meios de comunicação ao assunto, e ao mesmo tempo a alienação das pessoas, visto que em tempos de Copa geralmente estamos também em tempo de eleição.

PALAVRAS-CHAVES: Charge; Futebol; Eleições e Mídia

1 INTRODUÇÃO

Trabalhar a grande abordagem dada à Copa pela mídia como meio para criticar a valorização de alguns acontecimentos que nem são tão influentes diretamente em nossa vida como esta competição, é o tema da Charge. Parece haver apenas uma interrupção para lidar com os outros assuntos, outras pautas em função de uma cobertura midiática. Mas a mobilização mais ampla dos meios técnicos e pessoais é direcionada, primeiro, para a transmissão da Copa.

Este é um assunto delicado por sabermos que o tema é colocado como grande bandeira de nacionalismo, assim como defende Chauí (2000) ao discorrer sobre o *Mito Fundador* em relação à valorização do Brasil amparados no futebol. Pensar em criticar a importância que a mídia relega ao futebol é assimilado por vezes como ofensa a prática ou

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Charge / caricatura / ilustração (avulso).

² Aluna líder do grupo e graduada em fevereiro de 2011 no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAC, email manufalqueto@gmail.com

³ Aluno de graduação, Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAC, email: victor99.mattos@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo



ao ato de torcer próprios do esporte. Nosso intuito na elaboração da charge foi questionar a alienação gerada pela super valorização no tratamento do assunto pela mídia, e a alienação causada pelo futebol enquanto símbolo que representa o sentimento de nacionalismo do brasileiro.

Utilizar a charge para trabalhar questões tão complexas trás uma suavidade ao assunto, e a crítica com humor é mais eficaz por lidar com o tema sem afrontar, mas, através da linguagem sincrética agregando duas formas, a linguagem visual e a escrita. A charge despe-se da formalidade, para apresentar sua postura perante o assunto, mas com um dialogo que junta o humor e a crítica.

A Charge é um produto categorizado como jornalístico, mas também é uma forma de discurso e trás à tona enunciados discursivos com múltiplos significados. Mobiliza por meio do seu formato a linguagem verbal (texto) e não verbal (o desenho).

Compreendendo isto tivemos a intenção de ao reconhecer a charge como uma *linguagem sincrética verbo-visual* (LOPES, 2008) construir uma charge, também enquanto gênero opinativo, e provocar certos efeitos de sentidos como a reflexão acerca da questão de transmissão massiva de alguns assuntos pelos veículos de comunicação, assim os receptores ficam alheios centrados apenas em algumas notícias que são espetacularizadas⁵.

Em épocas de eleições e Copa de Futebol há explicitamente um privilégio no tratamento das informações relativas ao campeonato de esporte. São feitas matérias especiais, coberturas, boletins, abertas novas sessões, programas, quadros e muitas outras estratégias para realizarem a melhor cobertura do assunto. Contudo, por haver maior espaço para um determinado tipo de informação acaba deixando de trabalhar outros de forma aprofundada.

As Eleições é um assunto muito relevante onde serão discutidas propostas de políticas públicas e gestão que influenciaram diretamente a vida de toda a sociedade. É como se houvesse uma inversão, pois, a Propaganda Eleitoral Obrigatória deveria ser objeto de atenção máxima para podermos eleger as melhores propostas, mas dispensamos mais atenção na transmissão da Copa como se ela fosse os Programas Eleitorais.

A Charge é um processo de trazer educação e criatividade a este debate. Educação no sentido de colaborar com a formação crítica pessoal, enxergando o jornalismo, a comunicação também como caminhos para mostrar conhecimentos que gerem reflexão, e

⁵ Guy Debord (1997) foi o pensador quem postulou o conceito de *Sociedade do Espetáculo*. Criticando o tratamento extremamente privilegiado dado as imagens representativas, para alienar as pessoas do próprio mundo dos sentidos, ou seja, do mundo real. A espetacularização é entendida nesse sentido de valorização de um simulacro da realidade e a venda e o consumo de tais produtos como se eles fossem os originais.



tentativa de suscitar uma mudança de atitude nas pessoas. Como por exemplo, as campanhas, matérias veiculadas para conscientizar sobre a preservação ambiental. Contudo, não podemos nem devemos crer que através da charge estaremos conscientizando, e sim propondo um pensamento reflexivo por meio da criatividade chargística.

A charge “O Bem Informado” foi assim denominada propositalmente durante o processo de sua concepção e elaboração, pois se refere à alienação das pessoas ao consumir apenas uma notícia (um conteúdo) em anos de Copa de Futebol. E, o período de realização de tais competições coincide no Brasil com as Eleições para presidência, senadores, deputados federais e estaduais, ou as eleições municipais para prefeitos e vereadores.

Indiretamente o título foi pensado como uma forma de remeter e parodiar “O Bem Amado” a obra da tele-dramaturgia brasileira, aonde o personagem principal um político, o prefeito, sem muitas reflexões éticas busca o sucesso político com a construção e inauguração de obras a qualquer preço. A charge “O Bem Informado”, conecta-se a esse personagem literário, por o nosso homem sentado no sofá assistindo televisão não estar sendo bem informado. A ênfase do artigo e adjetivo, O Bem, para o substantivo, Informado, satiriza a situação, colocando a dúvida se a pessoa esta ou não adquirindo informação útil.

Colocar em pauta esta discussão sobre os símbolos dos discursos que se transformam em representação dos brasileiros através do futebol, trabalhadas em uma charge é um desafio, e ao mesmo tempo uma missão de questionar o trabalho do jornalismo e caminhar para evolução, pois afinal, a variedade de ideias e opiniões não a unanimidade são sinônimos democracia.

Esse produto (a charge) foi requisito da disciplina de Produção e Veiculação em Jornalismo Gráfico, disciplina cursada no primeiro semestre letivo do ano de 2010. Durante a disciplina o objetivo era fazer outra edição do nosso Jornal Laboratório, “A Catraia”, e como na elaboração do projeto editorial a turma optou por utilizar uma charge na contracapa junto como o editorial para trazer temas nacionais, visto que o jornal laboratório tem suas pautas apenas relacionadas com a Universidade Federal do Acre. A charge foi uma forma de conectar o Jornal com os acontecimentos no âmbito nacional.

2 OBJETIVOS

Produzir uma charge com intuito de apresentar e satirizar a postura habitual da mídia, e os leitores, os consumidores de informação alheios à outros temas de debates com mais interferência em suas vidas do que o futebol. E com isso criticar este símbolo nacional



cultivado aqui pelas terras tupi-guaranis, principalmente, na divulgação dos veículos de comunicação.

A charge intencionou trazer a crítica suavizada pela característica do humor contido neste formato. Para tanto optamos pela utilização da charge que tem liberdade de criação, portanto, de expressividade do seu autor.

Os objetivos específicos observados para realizarmos a charge foram:

- Propor o debate diante do símbolo nacional ufanizado pela mídia
- Polemizar o assunto
- Pensar como a mídia pauta determinados assuntos em função de outros
- Trabalhar a sátira e a paródia presentes em tal formato
- Transmitir informações de forma mais leve
- Construir uma charge para o jornal laboratório “A Catraia”.
- Agregar ao jornalismo a discussão de sua prática de produção.
- Procurar compreender um assunto jornalístico que pudesse tornar-se uma charge

3 JUSTIFICATIVA

Desenvolvemos a charge primeiramente porque enxergamos as possibilidades da utilização desse meio como caminho mais sutil para discussão de temas pertinentes. Mas, considerando que tal formato levanta polêmicas importantes e pode mobilizar a sociedade gerando até conseqüências como o caso das Charges de Maomé que foram publicadas em um jornal dinamarquês em 2005.

É necessário levantar este questionamento, essa reflexão crítica, pois, assim estaremos contribuindo para estabelecer um costume de discussões sobre a mídia, para conseqüentemente contribuirmos o processo de construção do jornalismo enquanto comunicação social.

Além da importância de pensarmos sobre os símbolos fixos, que institucionalizam sentimentos e valores como representantes titulares de toda uma nação, como é o *semióforo* (CHAUI, 2000). *Semióforo* é o conceito discutido pela autora em seu livro *Brasil Mito Fundador e Sociedade Autoritária*, Chauí diz que um dos *semióforos* (símbolos representativos) é a afirmação do Brasil como país do Futebol.

Compreendendo este conceito que a filósofa Chauí (2000) trabalha de que o futebol é um *semióforo* percebemos que tal símbolo é solidificado através da ampla divulgação da mídia. Chauí (2000) também discute isto, explicando as várias razões para o

desenvolvimento e a perpetuação dos *semióforos*, como forma de garantir o sentimento nacionalista e também de camuflar questões que não são motivos de tanto orgulho ou até mesmo negar-se a debatê-las.

Chauí nesta mesma obra ainda apresenta os *semióforos* brasileiros e dentre eles encontra-se o samba, e o futebol (“O Brasil é o país do futebol”). Tais símbolos colocados em destaque deixam à margem outros temas na discussão da mídia e dos interlocutores. É uma realidade observada pela Teoria do Agendamento ou *Agenda-Setting*, esta teoria sustenta que a mídia pauta (agenda) as discussões da sociedade ao trabalharem certos temas e não outros:

[...] em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui um importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW citado por WOLF, 2009, p.143)

Porém, não consideramos a teoria do agendamento de forma unilateral e vertical como foi concebida inicialmente, mas como Alsina (2009) e Benetti e Lago (2009) que trabalham com o que as autoras chamam de *contra-agendamento* é que quando a sociedade pauta a mídia, e esta é uma relação dinâmica e produtiva. E o tal símbolo, por seu um discurso não é construído pelos veículos de comunicação, considerando os apontamentos de Orlandi (2009) sobre a definição do discurso, temos que enxergá-lo como um processo construído ao longo da história, o contexto, observamos que a mídia cria discursos baseados em outros discursos históricos, e que as pessoas também o formulam e reformulam.

Os discursos dialogam com o mundo exterior por serem constituídos nele, e acabam trazendo dentro dos enunciados discursivos estas representações que são consumidas com a falsa idéia de imparcialidade e fiel cópia da realidade quando é apenas uma representação, assim como critica Debord (1997). Logo, a charge “O Bem Informado” não pode ser analisada apenas do ângulo que relega a mídia o lugar de manipuladora, pois, O Bem Informado está nesta situação de desinformação por ele próprio também construir tais discursos similares sem questionar.

Assim como Orlandi (2009) diz ao analisarmos o discurso temos que observar o *não dito*, que é subsidiário ao que é dito. Pois o *não-dito* traz os discursos exteriores que estão presentes. Dialogando o conceito de não dito de Orlandi com a noção de *semioforo* de

Chauí (2000) vemos que ao valorizarmos o futebol, deixamos em segundo plano propositalmente assuntos como as eleições. O dito a transmissão da copa, e o não dito as eleições.

Assim estaremos questionando: o que a sociedade faz diante desses símbolos carregados de significado. Portanto, é preciso a reflexão, e o caminho que escolhemos foi a charge que trás à tona o tema por meio do humor e da descontração.

O esporte, as eleições existem em todo o globo terrestre. Mas, a formulação de símbolos matrizes, representando amplamente uma cultura inteira é feita de forma diferente. Assim como coloca Alsina (2009) nossa aldeia global é feita de comunidades isoladas com certos agendamentos particulares de cada região geográfica.

Então, podemos afirmar assim como o fez Chauí que o discurso do futebol é uma presença forte e camufla outros temas como o debate das eleições. Assim como intenciona debater nossa charge.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O anseio principal executado durante o procedimento metodológico foi tentar elaborar a charge por um processo de criação organizado, fundamentado por uma pesquisa dos temas/assuntos/noticias relevantes para o ano abordados pelos veículos de comunicação. Além de pesquisa sobre as concepções teóricas do jornalismo. Então, podemos dizer o passo inicial foi pesquisa através da internet, nos jornais.

Assim que captamos um assunto jornalístico que ao mesmo tempo pudesse ser trabalho como matéria fria, visto que o jornal não seguia uma periodicidade, e nossa procuramos desenvolver uma charge atemporal, revisamos nosso arcabouço teórico, buscando conexões, explicações, e conhecimentos para enfim, realizar o desenho da charge à traço livre, além do utilização do recurso de um programa de edição de imagens para personalizar a linguagem verbal.

Como a Charge foi um produto criado para um jornal Laboratório, espaço de experimentação, criatividade, desenvolvimento de novas ideias e também conjugar nosso conhecimento teórico com a prática, durante a elaboração de produtos como as matérias, fotografias, e, no nosso caso, a charge, um dos métodos que empregamos para construção da Charge foi unir o nosso conhecimento teórico pela perspectiva das teorias da Análise do Discurso privilegiando os vários sentidos discursivos que uma charge pode conter. Além de levar as questões trabalhadas por Alsina (2009) e Lago e Benetti (2008) ao falarem da teoria



do Agendamento. Essas foram às concepções e métodos que traduziram de forma harmoniosa a elaboração da charge.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Charge tem a representação gráfica de um homem, sentando no sofá apontando o controle remoto para televisão, para indicar que esta mudando de canal e a sua frente um aparelho de TV com a imagem de uma mão que ergue a Taça entregue pela FIFA (em português significa Federação Internacional das Associações de Futebol), e no outro canto da tela o texto “FIFA 2010”.

Além dos desenhos feitos a traço livre a charge conta com os textos sendo um o título, “O Bem Informado” no canto superior esquerdo, e embaixo do desenho o texto “Propaganda Eleitoral Obrigatória”.

O desenho foi idealizado pelos dois alunos integrantes do grupo, mas foi executado por Emanuely Silva Falqueto.

6 CONSIDERAÇÕES

Diante dos argumentos apresentados, enxergamos que a mídia perpetua a lógica da divulgação constante de assuntos e assim acabam deixando a margem da comunicação. Os interlocutores também repetem o discurso contido no *semioforo* do futebol como símbolo nacional, e legam assuntos mais importantes uma atenção inferior.

Percebemos, então, que a charge por seu formato que congrega outra forma de linguagem, como a visual e a verbal, além da sua característica crítica consegue assumir tal função.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes. 2 ed. 2008.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Pereseu Abramo, 2000.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



LOPES, Luís Fernando. **Charge Jornalística: Estudo do Discurso Chargístico da Folha de São Paulo Veiculado no Período da Crise Deflagrada pelo primeiro Comando da Capital.**

São Paulo: 2008. Disponível em:

<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7199> Acessado em Abril de 2010.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos.** Pontes. Campinas São Paulo: 2009.

WOLF, Mauro **Teorias das comunicações de massa** Martins Fontes. 2008. São Paulo