



## OS COMUNICÓLOGOS <sup>1</sup>

Alexandre BUHLER <sup>2</sup>

Marcelo ALFONSO <sup>3</sup>

João Carlos de LUCAS <sup>4</sup>

Arlene SANT'ANNA <sup>5</sup>

FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

### RESUMO

Este trabalho apresenta um meio de expressão utilizado para abordar e debater temas em geral de forma descontraída, assim nada melhor do que a charge, a qual é irreverente. Haja vista que foi um trabalho pensado no ano passado por ocasião do INTERCOM, evento que reúne as habilitações da área de comunicação. A partir daí, a fim de pensar a comunicação, em uma discussão superficialmente filosófica, pensou-se em mostrar as áreas representadas pelos seus símbolos, tais como, o Galo para a Publicidade, a Foca, para o jornalismo e o Golfinho para Relações Públicas em uma discussão irreverente.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, charge, meio de expressão, símbolos de áreas.

### 1 INTRODUÇÃO

A troca de informações sempre foi a base de toda a comunicação, porém tal conceito nunca se restringiu a apenas uma simples conversa, ela sempre teve um objetivo grande, que envolve um processo de vários elementos no esquema de comunicação, tais como a saber: emissor, receptor, mensagem, veículo, código, referente. Obviamente, a criação de uma charge envolve tais elementos e, mais que isso, pode polemizar ou levar à reflexão com relação à troca de informação de forma descontraída.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Charge / caricatura / ilustração

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: buhler\_@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: steiner1939@hotmail.com

<sup>4</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: jocanetos@gmail.com

<sup>5</sup>Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: arlenesantanna@uol.com.br



A criação da charge para a apresentação no INTERCOM partiu do próprio evento ocorrido em 2008, haja vista que é um evento que tem em seu ponto alto a comunicação e esta comunicação reúne as três habilitações: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. Para tal trabalho, além dos desenhos dos símbolos, houve uma revisão de literatura tendo como base Vanoye que aborda as várias formas de expressão da comunicação. Assim, apresentar este trabalho nada mais é do que compartilhar a própria comunicação com os comunicólogos diretamente por meio de símbolos de área (Galo, Golfinho e Foca) os quais postulam sobre o tema Verdade correlacionados à visão de mundo de cada um.

## **2 OBJETIVO**

Utilizar a charge como meio de expressão a fim levar à reflexão com relação à troca de informação de forma descontraída.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A grande tendência da comunicação, que esta cada vez mais ganhando espaço, é a influência exercida pela interatividade da massa para com os meios de comunicação. Na charge, esta tendência, esta visivelmente inserida, como método de criação de um novo meio para a transmissão de informações, o que se deve pela evolução dos meios de comunicação, pela transposição de seu meio original, o jornal para a internet, e principalmente pela evolução dela à WEB 2.0 que pelas palavras de O'Reilly se define como “...desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”, a Web 2.0 exerceu um grande impacto, nos meios, pois com ela, a massa, pode contribuir com todo o processo comunicativo, o que gera, um grande benefício para o comunicólogo, a criação de métodos novos, mais criativos, que contam com a participação da massa, e conseguem abordar temas importantes de uma maneira irreverente.

Segundo RABAÇA (2006), charge ou cartum tem o objetivo de expressar uma crítica de forma humorística seja de um fato, um acontecimento específico e deve procurar um assunto de momento, além de ir direto aonde pode estar centrado o interesse do público-alvo.

Onde mais se encontram as charges, são os jornais com grandes cartunistas que aproveitam qualquer oportunidade do contexto político ou mesmo de fatos do momento para criar as charges como forma de tecer uma crítica, levar à reflexão ou simplesmente fazer rir com o cômico da situação abordada. Há de se ressaltar que, por ser um meio em que se evita textos longos, tem grande aceitação de leitura por parte do público, mas não só isso, também há de convir as ilustrações apresentadas que sempre levam ao aspecto cômico.

*“A comicidade do desenho nasce de uma ruptura com a ordem natural das coisas”* são palavras de VANOYE (1998:242) e a charge alia o texto verbal ao desenho de forma complementar na maioria das vezes como pode ter as ilustrações com legenda auto-suficiente. Seja uma forma ou outra, sempre leva ao humor.

A charge criada partir da reflexão de como as áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo lidam como a questão Verdade, cada qual dentro de seu universo. Longe de fazer uma crítica de oposição, esta abordagem nada mais é do que a constatação de como a Verdade é relativa dentro de cada visão de área. É a Verdade da comunicação e não a Verdade discutida por filósofos que, em intermináveis discussões, tentam formatar sua visão com profundidade e atribuem significados que não podem ser aplicados no âmbito mercadológico da área de comunicação, não da forma ensejada por tais pensadores. Assim, a Verdade dos comunicólogos, por mais que possam não gostar de admitir ou até mesmo, possam sentir aversão, contrariedade, obrigatoriedade etc. é restrita às necessidades que se impõem no mercado de trabalho. Haja vista que a charge levanta esta questão e ainda alia os animais símbolos de cada habilitação da área de comunicação antropomorfizados em personagens que expõem sua visão relativa e respectiva de sua instância mercadológica.

Vale lembrar que na criação da charge, trabalha-se com a enunciação e sujeito da enunciação o qual projeta sua visão de mundo, no esquema, como enunciador e como enunciatário mostrando, no simulacro, o espetáculo do universo humano, o “fazer” do ser humano no mundo. Em face disso, há os símbolos convencionados para a representatividade das áreas da comunicação e, a par disso, o diálogo, mesmo que superficialmente filosófico, sobre a verdade, sendo esta uma verdade relativa e ideológica dos profissionais atuantes no mercado comunicacional. Não há pretensão de julgamento ou crítica, mas uma forma de demonstrar a realitividade da verdade por exigência da área.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A charge referente, foi inicialmente, baseada em uma pesquisa, a qual apontamos as tendências da comunicação e de seus meios, a evolução da troca de informações pela massa, assim como também pesquisas sobre a charge, seu propósito, sua evolução, e suas tendências dentro do âmbito da comunicação. Com base nessa pesquisa foi desenvolvido o conceito dos mascotes comunicólogos, ou quais, visam através da charge um estilo originalmente jornalístico, que tem migrado para a internet, debater e gerar reflexão sobre temas relacionados a comunicação, a informação, e a assuntos do âmbito profissional das graduações de Publicidade, Jornalismo e Relações Públicas.

A charge foi feita utilizando-se do Pacote Adobe Design Premium CS3 , utilizando do programa Illustrator para fazer os traços do desenho, mantendo um tracejado mais preciso, e o Photoshop, para o manejo das cores, pintura, e escrita, foi utilizado um estilo de caricatura mais infantil, para fortalecer a idéia dos símbolos da áreas mencionadas e uma linguagem culta, visando a abordagem profissional do âmbito da comunicação, o nosso tema em questão.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A comunicação tem como objetivo propagar qualquer informação a algum público destinado. Charges é um meio de comunicação que tem a vantagem de buscar o efeito humorístico da informação emitida. Algumas vezes, a mensagem se trata de algo simples e evidente, porém que se passa despercebido. O comunicólogo se concentra em sua habilitação sem prestar muita atenção nas outras habilitações da área mesmo que as habilitações tenham afinidades. Constata-se, por exemplo, que cada área sabe qual animal simboliza a sua própria área, todavia, nem sabe que animal simboliza a outra área no universo da comunicação, ou seja, o Publicitário sabe que o galo é símbolo de sua habilitação, mas nem se atém de saber que a foca é do Jornalismo e o golfinho é de Relações Públicas. Daí a oportunidade de juntar os símbolos e elaborar a mensagem.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

VANOYE, Francis. Usos da Linguagem problemas e técnicas na produção oral e escrita. Martins Fontes, 1998. São Paulo.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Campus, 2002, São Paulo.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)



A verdade para o jornalista é um  
conto que se aumenta um ponto.



Tanto faz.  
A verdade nem dá  
lucro mesmo!



A arte da verdade é criá-la a  
partir da mentira.

