



## 200 anos de imprensa no Brasil<sup>1</sup>

Allan George Amaral JAIGOBIND<sup>2</sup>

Elza Aparecida de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

A charge é a união da linguagem visual com a verbal, para formar um gênero opinativo do jornalismo que possa causar humor, ao mesmo tempo em que faz uma forte crítica social. Diante da falta de mudança no jornalismo e na sociedade brasileira como um todo, a charge foi uma maneira descontraída, e ao mesmo tempo com poder de argumentação e impacto, de fazer uma crítica que complementasse a matéria "Jornalismo, política e economia - 200 anos de imprensa" da edição número 26 da revista universitária "Entrelinha".

**PALAVRAS-CHAVE:** Charge, política, imprensa.

### INTRODUÇÃO

Muda o papel; muda a técnica de impressão; muda a linguagem; surgem até novos veículos de comunicação. Muda tanto, muda tudo, sem mudar nada. Os ponteiros correm nos relógios, tão velozes que somem os ponteiros e tudo fica digital; agora temos o tempo, também no celular. Mas parece que de setembro de 1808 - "Tempo do Rei" - como disse Manoel Antônio de Almeida, em "Memórias de um Sargento de Milícias" (1997), quando a Gazeta do Rio de Janeiro despontava como o primeiro jornal impresso oriundo de terras brasileiras, para 2009, época em que a Internet consolida cada vez mais o seu espaço como veículo de comunicação - aglutinando o impresso, a televisão e o rádio - não houve grandes mudanças nas estruturas sociais.

Assim como houve grande furor em 1827, quando Dom Pedro I decretou o "fim" da censura na imprensa nacional, a animação tomou conta das redações por causa do movimento pós-ditadura pela liberdade de imprensa. Porém, os esperançosos de ambas, e também de outras épocas, vieram a se

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade \_\_\_\_\_.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.



frustrar com o resultado das vitórias pela mudança na imprensa nacional. De fato, em cada episódio histórico em que algum tipo de corrente de submissão da imprensa conseguiu ser rompida, houve um ganho; a liberdade, mesmo que em pequena escala, ou apenas nas entrelinhas de um artigo, pôde cantar uma canção com sua própria voz. No entanto, jamais se escutou um cântico em que o compositor fosse realmente a primeira das três palavras que simbolizaram a Revolução Francesa.

## **OBJETIVO**

Afim de mostrar esse contexto histórico de repetição da imprensa nacional, a edição 26 da revista universitária "Entrelinha" traz como capa a matéria "Jornalismo, política e economia - 200 anos de imprensa". Para ilustrar e complementar esta reportagem, o autor do texto - e na época editor-chefe da revista, Hendryó André - solicitou uma charge sobre o assunto. Esta, além de contribuir para a estética da revista e para suavizar a leitura, também deveria mostrar como, através dos anos, mesmo com as trocas de governo, avanços tecnológicos e tantas outras mudanças, a imprensa, assim como as estruturas sociais do Brasil, permaneceram as mesmas.

## **JUSTIFICATIVA**

O termo charge vem do francês "charger", que significa carregar ou exagerar. Nesse sentido, o humor deste tipo de cartum está na desproporção de traços físicos de determinado personagem e no exagero de situações cotidianas. Porém, embora, seja um adereço usado para tornar os jornais mais atrativos e até mesmo mais agradáveis na questão visual, a função social da charge está na sua crítica. Como dizia Fortuna, a charge é um "editorial gráfico" do veículo de comunicação impresso, o que, segundo o chargista Gilberto Marigoni, é o motivo dela sempre ser colocada na chamada parte "nobre" do jornal (Marigoni, 2008).

A eficácia deste gênero jornalístico, depende muito da bagagem informativa do receptor sobre o assunto tratado, o que muitas vezes, torna as charges temporais, ou seja, percíveis após o período de destaque do fato em questão.

Diferentemente dos outros gêneros opinativos que aparecem nos jornais e revistas, como a coluna e o editorial, a charge não trabalha apenas com uma linguagem verbal; nelas pode-se trabalhar com a linguagem verbal, junto com a visual. Por essa razão, embora busque transmitir ao receptor de forma quase que instantânea sua mensagem, e a leitura seja muito rápida, muitas vezes, como diz a lingüista Nair Gurgel, as charges, "além de provocarem o humor, em termos de conteúdo, podem

ser tão ricas e densas quanto os outros textos opinativos, crônicas e editoriais, por exemplo"(Gurgel (2003, pág1).

Afim de cumprir tanto com o humor, como com a função social e jornalística que um "editorial gráfico" deve possuir, a charge feita para a edição 26 da revista Entrelinha possui um série de elementos como cores, caricaturas, texto e detalhamento crítico, que na junção da linguagem visual com a verbal tornam a mensagem deste cartum tão forte quanto um editorial ou uma crônica, preenchendo, portanto, todos os requisitos necessários para torná-la muito mais do que um desenho, e sim uma charge .

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Começando pela linguagem visual, aparecem três presidentes brasileiros, da esquerda para a direita: Luíz Inácio Lula da Silva, Getúlio Vargas e Itamar Franco, lendo jornais. Na expressão, nas cores utilizadas nas roupas e ao fundo da charge, todos os elementos possuem uma carga informativa, que se não for decifrada de imediato pelo leitor, visa ao menos agir no subconsciente deste, principalmente no que se diz respeito às cores.

Todos os personagens estão sorrindo, porém, de formas diferentes. A expressão facial da Monalisa de Leonardo da Vinci, busca atingir o público através do enigma, pois a beleza do famoso "sorriso de Monalisa" está exatamente na pluralidade de interpretações do sentimento deste personagem, porém, na charge em questão, a opção é exatamente o contrário. O rosto de cada um dos presidentes caricaturados busca relembrar ao receptor traços da personalidade de cada um. Lula está com o maior sorriso: primeiro por ser o presidente com o maior índice de popularidade da história do país; segundo, porque o atual governante brasileiro é famoso pela quebra de protocolos e atitudes incomuns aos presidentes que sempre se mostram sérios e livres de emoções. O terno deste personagem é azul, representando a cor da bandeira nacional que significa o céu, pois muitos acreditavam ser algo muito difícil o Brasil ser governado por um homem que surgiu das classes operárias do ABC paulista, passando a idéia de algo inalcançável para o mandato de Lula.

O ex-presidente Getúlio Vargas está com um leve sorriso, numa expressão que dá a idéia de ter o controle de toda a situação, o que remete ao título com que Assis Chateaubriant se referia à Vargas: "ditador". Quanto às roupas, remetem ao controverso suicídio do ex-representante máximo do país. O terno é preto, simbolizando o mistério relacionado à morte de Vargas e dando um tom levemente fúnebre à imagem; a gravata é vermelha, que representa o sangue, visando seguir a mesma linha do resto da vestimenta, referenciar ícones que levam o inconsciente humano à idéia de morte.

Para Itamar Franco foi escolhido um terno verde para, assim como no caso de Lula, utilizar uma das cores a bandeira do Brasil. Porém neste caso a opção foi por usar as cores que representam as riquezas naturais do país, porque esta é a cor da atual nota de um real, que simboliza o Plano Real, lançado no governo de Itamar com idealização do economista Edmar Bacha.

Entre Getúlio Vargas e Itamar Franco há um pequeno espaço que foi preenchido com rebuscadas pinceladas de azul, vermelho e branco, que procuram indicar a bandeira dos Estados Unidos. Da mesma forma, se observado o desenho como um todo, o azul do terno de Lula, junto com a branco e o vermelho da camisa e da gravata de Vargas, formam novamente as cores "estadunidenses". Este recurso é usado nestas duas partes, porque desta forma atinge boa parcela do quadro da imagem, levando a idéia da massiva e histórica presença "yankee" no governo brasileiro.

Nenhum dos presidentes está vestindo uma roupa amarela, pois esta cor representa na bandeira brasileira o ouro (riqueza), logo, associar esta coloração a um deles seria induzir o leitor a relacionar a figura do personagem à idéia de corrupção, já que estamos tratando de política. Por outro lado, o amarelo não poderia deixar de estar presente na charge, então nas partes inferiores, nos espaços entre Lula e Vargas, e entre Vargas e Itamar, também há pinceladas bruscas o amarelo. Mas a cor, está em pequena quantidade, exatamente para levar à indagação: onde está o nosso ouro?

Dentro do campo lingüístico, temos em cada um dos jornais segurados pelos presidentes um dizer diferente. No primeiro, da esquerda para direita, vê-se a frase: "de novo"; no segundo: "outra vez"; e no terceiro a palavra "novamente". Em cada jornal, a primeira letra começa com uma das cores da bandeira nacional, na ordem que em geral se dizem as três cores: verde, amarelo e azul. Estando nas mãos de presidentes brasileiros, estes dizeres, grafados em jornais, criam a crítica da charge: Não importa a época, ou o governo, nunca nada muda, tanto no jornalismo, quanto nas estruturas sociais. Mesmo que em caixas com embrulhos diferentes, todo Natal os brasileiros recebem a mesma coisa.

A escolha pelas figuras presidenciais foi feita de acordo com características de cada um que pudessem facilitar a identificação deles pelo leitor. No caso de Lula, os quesitos foram proximidade e identificação. Por ser o atual presidente, rapidamente ele é identificado no desenho, porque está sempre nos noticiários; além disso o receptor se sente próximo da realidade da charge porque nela está o seu atual governante. No caso de Vargas, por sua personalidade singular e um governo extremamente marcante para história do Brasil, o "presidente suicida" não poderia ficar de fora, pois em função da marca deixada por ele na política nacional, seria dos presidentes mais antigos (década 20 a 60) o mais fácil de identificar pelo público atual. Já Itamar, possui uma aparência que o destaca na parede presidencial. O topete, marca registrada do segundo mais popular presidente brasileiro, faz com que imediatamente, sem precisar franzir a sobancelha, ou deter os olhos por muitos segundos, o leitor já perceba quem é o caricaturado.



## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Charge para material impresso. Desenho com traço e pintura feitos a mão. Esboço do traço a lápis nº2, e arte-final feita com caneta esferográfica preta. Pintura com lápis de cor simples.



## CONSIDERAÇÕES

Diante da paradoxal situação em falar sobre a repetição da imprensa, e ao mesmo tempo estar fazendo parte deste contexto de papagaio, parece que continuar caminhando em círculos é a sina do brasileiro. Mas espera aí! No período da ditadura militar não era possível sequer comentar essa repetição. Houve épocas, como na Idade Média (indo bem longe), que nem ao menos pensar estas questões era possível. Hoje parece que as coisas são diferentes! Como então pode-se dizer que a imprensa nada mudou? Se observada a situação como um todo, olhando para o quadro do jornalismo em relação à sua função social de transformador do mundo, de fato, pouca coisa é

diferente. Assim como não se pode ver a diferença que um grão de terra trazido por um formiga faz no formigueiro, também são difíceis de sentir, os impactos dos farelos de vitória conseguidos pela imprensa nesses últimos 200 anos, se olharmos para a cronologia brasileira em sua totalidade. Mas aos poucos, a liberdade vai construindo seu edifício, assim como a formiga faz com sua morada. O problema do Brasil, é que são poucas formigas, e volta e meia, uma botinha aparece e desmancha todo o trabalho, que tem de recomeçar de novo, outra vez, novamente...

## **REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS**

Maringoni, G.. Humor da charge política no jornal. **Comunicação & Educação**, v. 3, n. 7, 2008.

GURGEL, Nair. **A charge numa perspectiva discursiva**. Disponível em:

<<http://www.primeiraversao.unir.br/artigo135.html>>. Acesso em: 17 abr. 2009.

ENTRELINHA: 200 anos de imprensa no Brasil - uma relação política e econômica. Curitiba: Revista do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, v. 26, jun/jul. 08.

ALMEIDA, Manuel Antônio de. **Memórias de um sargento de milícias**. Rio de Janeiro; São Paulo: Ediouro: Publifolha, 1997. 192 p. (Folha; v. 17). ISBN 8585940808 (Publifolha)