

Cena burlesca: O uso do humor nas imagens dos candidatos nas eleições de 1989, 2002, 2006

Cristina Maranhão*
Silvana Gobbi Martinho**

Resumo

Existem certos enunciados simbólicos nas eleições no qual políticos buscam preencher a fim de construir o melhor candidato possível para vencer a disputa eleitoral. As imagens publicadas na mídia tentam preencher tais enunciados, utilizando fotos com criança, lideranças políticas entre outras. São veiculadas imagens que não descaracterizam o candidato, porém dependeram da disputa política que se desenha. O trabalho procura analisar as imagens publicadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ* das campanhas presidências de 1989, 2002 e 2006 que estabeleçam interações entre o humor e as imagens dos principais candidatos. A exposição de situações humorísticas dos candidatos tem como objetivo dessacralizar o poder. Assim, constatamos que as características de um humor ridicularizador irá contrabalancear os aspectos conflitivos e polêmicos da intenção da imagem.

Palavras-chave: imagens fotográficas; mídia impressa; campanhas presidenciais; humor.

Abstract

There are certain symbolic statements in elections in which politicians seek to fulfill in order to build the best possible candidate to win the elections. The images published in the media try to fill such statements, using pictures with children, political leaders, among others. Are broadcast images that do not mischaracterize the candidate, but depended on the political dispute that is drawn. The paper analyzes the images published in magazines *Veja* and *Isto é* of the presidential campaigns of 1989, 2002 and 2006 to establish interactions between mood and images of the main candidates. The exhibition of humorous situations of candidates aims desacralize power. Thus, we find that the characteristics of a mood scoffer will offset the conflictive and controversial aspects of the intent of the image.

Keywords: photographic images; newspapers; presidential campaigns; humor.

* Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-SP e pesquisadora NEAMP.
E-mail: crismaranhao1980@yahoo.com.br

** Mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP e pesquisadora NEAMP.
E-mail: silsalabin@hotmail.com

Introdução

Este trabalho buscará apontar e compreender o uso das imagens humorísticas pelo fotojornalismo nas campanhas eleitorais presidenciais nos anos 1989, 2002 e 2006. Para isso foram selecionadas as imagens presentes nas revistas *Veja* e *IstoÉ* nos períodos de setembro a novembro dos respectivos anos, levando em consideração as especificidades históricas de cada processo eleitoral.

As imagens apresentadas a seguir são antes de tudo a representação de uma realidade vista pelos fotógrafos em determinado tempo. Procuramos perceber como esta representação utilizou de aspectos do campo do humor para caracterizar cada campanha, com o objetivo de dessacralizar a imagem proposta pelo então candidato.

As eleições de 1989 foram especiais por alguns motivos. Após 25 anos de ditadura, os eleitores voltariam às urnas para escolher, através do voto direto, o presidente da República e por ser de uma eleição “solteira”, as atenções estariam voltadas exclusivamente para esta disputa, já que não haveria eleições para os governos estaduais nem para o Congresso (Conti, 1999). Além disso, neste pleito, foi a primeira vez que a participação da mídia foi decisiva.

O país vivenciava momentos complicados, o presidente Sarney tomou posse depois do conturbado falecimento de Tancredo Neves e não conseguia evitar as sucessivas crises. Para piorar o descontentamento popular, seu mandato foi estendido para mais um ano, sendo de cinco e não de quatro anos. Dessa forma, as eleições presidenciais de 1989 começaram a tomar forma. Uma campanha em que o inimigo comum seria o próprio governo e a vontade de mudança era o mote principal.

Antes mesmo de iniciada as eleições, os candidatos, ou melhor os pré-candidatos, procuravam deixar claro quais seriam as primeiras regras do jogo para entrarem na disputa. Houve muita discordância em alguns partidos, pois todos queriam um nome forte e de expressão para concorrer às eleições. Fernando Collor de Mello (Partido da Reconstrução Nacional) não era um destes casos, pois até certo momento eram poucos os que já tinham ouvido falar no governador de Alagoas. Por sua vez, Collor encomendou uma pesquisa ao instituto de pesquisa Vox Populi, para saber se seria viável sua candidatura e qual seria o perfil do candidato para o brasileiro.

Para surpresa de Collor, existiam outros candidatos que se encaixavam nesse perfil, tais como Luiz Inácio Lula da Silva, Guilherme Afif Domingos, Ronaldo Caiado e Roberto Freire. Mas a surpresa maior foi perceber que havia a possibilidade dele se tornar candidato e ser bem aceito, precisando, a partir de então, tornar-se conhecido nacionalmente. Para isso, Collor passou a chamar a atenção da mídia para si, com declarações contra o governo federal, os órgãos de segurança nacional e qualquer tipo de corrupção, ganhando assim, espaço nos jornais de maior circulação nacional, a fim de construir uma “imagem de um político corajoso, impaciente com as tramóias do poder, com passado limpo, sem nada a ocultar” (Conti, 1999, p. 108).

A eleição presidencial de 1989 foi a primeira chance efetiva que Lula teve de chegar à Presidência da República. Fez uma campanha que, aos poucos, ganhou força e credibilidade, porém, terminou com o gosto amargo da derrota, já que a esperança e as possibilidades de conquistar a vitória eram dadas como certa. O adversário político do PRN, Fernando Collor de Melo, ganhou as eleições depois de uma campanha no segundo turno que envolveram diversos escândalos que desestruturaram o seu adversário (Lula).

Nas eleições presidenciais de 2002, a situação vivida pelo candidato petista foi totalmente inversa das disputas anteriores. Como já mencionado, em 1989 as eleições configuraram-se de forma peculiar, fora com uma polarização ideológica marcante. Não houve dualidade entre governo e oposição, pois os 22 candidatos que disputavam o pleito estavam contra o governo Sarney. Criou-se uma divisão entre blocos: de um lado, Collor representava as elites e do outro liderado por Lula, estavam os anti Collor, com a participação efetiva do PSDB e PDT no segundo turno. Sem a adesão de Ulysses Guimarães (PMDB), Lula e seu partido acreditavam que poderia haver uma associação com o governo Sarney, caso este aderisse à campanha no segundo turno (Amaral, 2002).

A história se fez diferente em 2002. Depois das três¹ disputas eleitorais perdidas, na quarta tentativa de chegar à Presidência da República Lula saiu vitorioso, com uma campanha que esteve do início ao final à frente nas pesquisas de intenção de voto, além de se apresentar com um novo estilo, tanto visual como político. Para vencer o temor dos eleitores com relação à sua candidatura, ao lado do Partido dos Trabalhadores, o candidato teve que alterar sua imagem e o significado da esquerda no Brasil. Para tanto, desconstruiu a radicalidade e deu lugar a um partido moderado e negociador. Já com relação à imagem do candidato, ocorreu um investimento em um Lula caracterizado como um trabalhador sério e competente. No âmbito da economia política, a campanha atingiu os empresários, o mercado financeiro e setores da classe média.

Alianças políticas com partidos no período eleitoral de 2002 como o Partido Progressista (PP), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido Liberal (PL) foram importantes para que a candidatura se concretizasse. Essas alianças foram mantidas após a vitória de Lula e cargos políticos foram distribuídos em diferentes espaços políticos, entretanto, os membros desses partidos não eram favoráveis às propostas de governo de Lula e do PT. Na tentativa de impedir desacordos, o chamado – Campo Majoritário do PT – dirigido por José Dirceu até o ano de 2002, passou a “comprar” votos dos parlamentares para que eles votassem a favor dos principais projetos de lei do governo.

Esse processo de compra de votos foi denunciado pelo presidente do PTB – partido até então aliado ao PT – Roberto Jefferson, em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*. A prática de pagamento aos parlamentares da base aliada ficou conhecida como mensalão, uma vez que o pagamento aos parlamentares para aprovarem os projetos de governo ocorria mensalmente.

Aproveitando-se desse contexto, o candidato à Presidência da República pelo PSDB, Geraldo Alckmin (que teve sua candidatura caracterizada por importantes desgastes na composição das chapas em

1 A segunda derrota em disputas eleitorais presidenciais na história de Lula ocorreu em 1994, quando perdeu pela primeira vez para Fernando Henrique Cardoso. Este se elegeu tendo como carro chefe de sua campanha o Plano Real, que elaborou e colocou em prática quando fora ministro da Fazenda do Governo Itamar Franco “que conquistou a estabilidade da moeda, pondo fim ao fantasma da inflação galopante”. (*IstoÉ*, 30 de outubro de 2002). A terceira derrota ocorreu em 1998, quando o bloco de esquerda organizado por Lula e Brizola (como vice da chapa) não conseguiu fazer frente à reeleição de FHC. Esta eleição como a de 1989 foi diferente, pois o candidato à reeleição não compareceu aos debates propostos pelos adversários e presenciamos um desinteresse midiático na cobertura deste momento eleitoral, impossibilitando o confronto de ideias entre os mesmos.

seu próprio partido) utilizou como estratégia política a desqualificação de Lula e do PT, substanciados pelos escândalos políticos.

A grande mídia (jornal impresso, rádio e tv) durante o período eleitoral teve, segundo Aldé e outros (2007), uma maior cobertura desse processo político quando comparada às eleições de 2002. Os escândalos políticos foram bastante destacados e, de acordo com estudos a respeito do comportamento da mídia durante esse processo, foi pontuada a ausência de equilíbrio entre as exposições dos candidatos, com destaque ao presidente – candidato Luiz Inácio Lula da Silva e também o alto grau de percentual negativo com relação às reportagens referentes ao mesmo (Jakobsen, in Venicio, 2007, p. 63)

Apesar do forte apelo da mídia, a vitória de Lula em 2006 se concretizou. Isso ocorreu, devido principalmente, à estabilidade da política econômica, que alcançou resultados positivos e programas sociais como *ProUni* e *Bolsa Família*, que atingia a camada mais baixa da sociedade. A estratégia política de campanha para desvincular a imagem de Lula aos escândalos que envolveram seu partido no primeiro mandato, e a imagem do PT como um partido sem ética, foi que o presidente-candidato culpou os “maus petistas” e agiu como sendo a única alternativa do partido nessas eleições com o intuito de construir uma campanha baseada na autonomia programada.

A imagem fotografia e o uso no fotojornalismo

Já se passaram quase 200 anos que a primeira imagem fotográfica foi apresentada para o público. Porém, esta técnica que associa a sensibilidade humana com o aparato tecnológico não deixou de fascinar a ninguém. Vivemos em um mundo onde a imagem já é parte integrada do cotidiano, ou melhor, não conseguimos conceber qualquer relação sem que esta perpassa pela imagem de algo, no caso aqui a imagem política dos candidatos à eleição presidencial de 2002 e 2006. Porém, antes de investigarmos estas, tentaremos compreender o uso do fotojornalismo pela mídia.

A utilização da fotografia na imprensa é considerada uma mudança de grande importância, pois esta influenciou e alterou de imediato a vida cotidiana. A força da descoberta da utilização das imagens nos meios de comunicação alterou a visão do mundo das pessoas, pois, antes, o

homem conhecia somente as coisas referentes à sua vida, à sua rua, à sua aldeia. A imagem fotográfica impressa possibilitou que o cidadão comum ampliasse suas fronteiras, identificando por imagens personalidades que antes eram conhecidas somente pelo nome. À medida que o olho aumentava, o mundo encolhia. A imagem associa-se à escrita e aos meios de comunicação e da escrita, que, por sua vez, estão relacionados com a formação da opinião pública. Ela inaugura o *mass media* visual, podendo-se considerar que a imagem é o reflexo do mundo em que cada um vive.

Mas existem outros aspectos que também devem ser levados em conta: (a) a imagem fotográfica impressa começa a ser um poderoso meio de propaganda e de direcionamento de olhar; (b) o mundo de imagens que diminui as fronteiras de conhecimento e de olhar começa a ser moldado segundo os interesses dos proprietários da própria imprensa do momento: a indústria, as instituições financeiras e os governos (Freund, 1995). O direcionamento do olhar se dá também, através da utilização das legendas ou com justaposição de imagens.

Em um primeiro momento (e durante vários anos), as fotografias somente ilustravam as matérias, sem a preocupação de associá-las diretamente com o texto publicado, não havendo uma intencionalidade entre o texto e a imagem. Os próprios repórteres eram responsáveis por produzir fotografias para as suas matérias. Com o surgimento dos primeiros fotógrafos profissionais – os fotojornalistas – a imagem fotográfica passou a ganhar espaço perante o olhar das instituições comunicacionais e do público. A produção de uma fotografia passou a ser considerada não somente pelo olhar do fotógrafo e pela questão factual da realidade, mas também pela finalidades de transmitir a questão factual e real encomendada pelo meio que iria reproduzi-la. A fotografia recebeu neste momento vários aspectos inerentes à imagem fotográfica.

No Brasil, o surgimento do fotojornalismo não foi diferente do resto do mundo. No início, foram utilizadas gravuras a partir de imagens fotográficas, porém com o movimento de um fotojornalismo dinâmico em todo o mundo, o país seguiu pelo mesmo caminho, concretizando o formato “do novo fotojornalismo” na revista *O Cruzeiro* (1928-1932), que incorporou o modelo das revistas internacionais *Life* e *Vu*. Entretanto, foi somente na década de 40 que as imagens fotográficas receberam destaque.

O fotojornalismo nacional viveu durante este período, e nas três décadas que se seguiram, o seu momento áureo. A fotografia deixou de ser a representação do instante e confirmadora do “real”, para ser produzida com uma intencionalidade não só do fotógrafo, mas também procurando ressaltar o posicionamento do veículo para o qual foi produzida. O *status* da imagem fotográfica alterou-se e passou para um lugar de respeito, não sendo mais coadjuvante da imprensa escrita, mas sim complementando-a. Nos momentos em que o texto não podia elucidar o fato que acontecia em nosso país, as imagens sugeriam ao leitor uma narrativa mais profunda dos momentos vivenciados.

O papel dos fotógrafos, no contexto de repressão a todo e qualquer tipo de informação que questionasse o regime da força instaurada, representou o respiradouro dos veículos, que levava aos leitores imagens de um engajamento que não era possível ser percebido nos textos mutilados pela censura. As fotos dos poderosos em posições ambíguas e muitas vezes, ridículas, as distorções na imagem, uma sensação de ampliação da visão pela utilização da lente grande angular foram soluções aplicadas por essa geração de fotógrafos (Muntreal, 2005, p. 138).

No entanto, nos dias atuais, percebe-se um certo empobrecimento na produção e elaboração destas imagens fotográficas. Cada vez mais verifica-se que os meios não publicam imagens que possuam aspectos simbólicos fortes, ou por não quererem, ou por não serem mais produzidas com este cuidado. Presencia-se um retorno à utilização de imagens como ilustração dos textos, ou como forma rasa de propagar o discurso a que estão vinculadas.

Ao contemplar uma imagem, procura-se, com o olhar, destrinchar cada grão existente, a fim de se apropriar da cena. Nas publicações diárias ou semanais, existem diversas imagens que, ao serem observadas, geram questões como: "quem são estas pessoas?" "Como este governo permitiu tais atrocidades?" "Não consigo olhar, que horror!" "Maravilhoso!" Esta ânsia de compreender o instante, seja pelas pessoas no início da fotografia, seja nos dias atuais, ocorre pela magia da técnica fotográfica, pela busca de uma compreensão muito maior, que talvez seja algo impossível de se concretizar. O momento que ficou congelado não faz parte mais de um instante qualquer; é um recorte que, às vezes, grita para olharmos ou somente suaviza nosso olhar.

O recorte, num primeiro momento, é produzido pelo olhar do fotógrafo, o primeiro aspecto e a singularidade presente na técnica, o olho que dá "vida" à fotografia. A fotografia é o ponto de vista particular e momentâneo do fotógrafo. Cada foto será uma visão efêmera e delicada daquele olhar, representando a escolha feita pelo olho numa infinidade de possibilidades que lhe são apresentadas. A técnica fotográfica, com suas lentes e câmeras, ampliações, permite que o olho selecione entre as diversas opções e transporte para o mundo visível algo que não tinha destaque até o *click*.

Para assimilar as sutilezas deste olhar é necessário esclarecer que, em uma fotografia, existe uma estrutura complexa. Estão presentes aspectos subjetivos relacionados às questões pessoais/profissionais, estimuladas por uma teia cultural/estética/técnica que determina quais serão as escolhas do fotógrafo ao registrar a cena. A carga cultural no fotógrafo manifesta-se através das influências que cercaram sua vida, onde este nasceu e como viveu, sua constituição como ser. A parte técnica reflete-se nas escolhas: objetiva, enquadramento, filme. Por fim, a parte estética compreende a forma como a imagem será construída e as referências que serviram como base para construção da mesma (Kossoy, 1999). Pode-se acrescentar nesta composição subjetiva o momento do *click*: como o fotógrafo se posiciona perante o assunto e qual é a relação com o objeto fotografado no momento em que irá fotografar.

Para a produção de uma imagem fotográfica, como aqui entendida, o olhar do fotógrafo será responsável pela produção da fotografia. Porém, quando esta for impressa ou revelada, deixa de ser do domínio do "olhar" do fotógrafo e recebe, por fatores externos, uma série de cargas simbólicas, deixando de ser uma fotografia e tornando-se uma imagem fotográfica.

Toda imagem fotográfica é a essência do olhar único do fotógrafo, somada aos "valores", sejam simbólicos ou ideológicos, agregados à fotografia depois de ser revelada, modificando sua condição de mera foto.

Na produção de uma imagem está presente uma rede complexa e o mesmo pode-se dizer a respeito da interpretação que as imagens sofrem. Como os produtores de imagens, os receptores possuem suas relações íntimas derivadas das suas experiências pessoais, criando filtros culturais, religiosos e morais, associados com a condição socioeconômica, que serão usados no momento de apreciar uma imagem. Porém, esta relação entre imagem e receptor confunde-se em alguns momentos, principalmente

se a imagem estiver vinculada aos meios de comunicação. A primeira questão relaciona-se com a facilidade de se considerar que o registro fotográfico expressa a realidade (seja atual ou passado). Sem perceber, este é um erro cometido por todos, pois deve-se encarar uma fotografia somente como um registro (expressivo) de uma realidade aparente, isto é, como o ponto de vista (representação) do produtor que vivenciou o fato apresentado diante de si. A realidade produzida por fotografias é uma realidade moldada, que, ao chegar ao receptor, muitas vezes passa por verdade explícita, mas contém nuances que, sem que percebamos, são assimiladas por nós (Kossoy, 1999).

Este momento concretiza-se na pós-produção, que visa a utilização das imagens fotográficas nos jornais/revistas. Para isso, utilizam-se alterações físicas, como cortes ou mutilações no formato original para encaixar em determinado espaço da página ou para que represente somente parte do assunto, seguindo a linha editorial do veículo (Kossoy, 1999). O objetivo é direcionar a leitura do receptor; não que a imagem original (sem cortes iniciais) não cumpra o mesmo papel, já que também é uma realidade moldada, mas o diferencial neste caso é o fotógrafo. Ao fotografar, ele interpreta o real, ao passo que os meios de comunicação quando publicam as imagens estão criando uma realidade documental, que passará a ser vista como memória do acontecimento.

Além disso, é neste momento que as imagens fotográficas passam a incorporar cargas simbólicas, referentes a cada veículo ao qual estão associadas. Neste processo, a imagem fotográfica, além de ser o recorte do real vivenciado por alguém, fornece uma série de enunciados relacionados ao seu novo meio de propagação.

As imagens fotográficas chegam aos nossos olhos através das mídias, sem que tenhamos o controle destas. Olhamos nos jornais diários, nos *outdoors*, nas revistas, na internet, não importa como, vemos.

A fotografia revela-se como uma técnica complexa na qual podem ser desmembradas relações no processo de captação da imagem, durante e depois do ato fotográfico. O fotógrafo torna-se responsável por fazer a ponte entre o mundo invisível e os olhares, mas o meio em que a imagem for associada será responsável em difundir seus enunciados imagéticos.

Existem questões primordiais para uma investigação da produção fotojornalística. Porém, antes é necessário lembrar que hoje há um grande volume de imagens que são vistas diariamente, seja na internet, seja nos

periódicos. Esta produção desenfreada produziu um anestesiamiento do nosso olhar diário. Vemos uma imagem que não nos choca mais que o tempo necessário para virarmos a página do jornal. Porém, a imagem possui a característica de instigar o olhar e, por ser uma imagem estática (fixa), é possível revisitá-la quantas vezes for necessário e estabelecer ou não novos parâmetros.

Por possuir esta característica, a imagem gera uma alteração no olhar de cada um, mas o impacto que produzirá sempre será dependente do grau de consciência política do observador e do próprio acontecimento fotografado, sendo que o mais importante é a forma que este é difundido.

O que determina a possibilidade de nos deixarmos influenciar moralmente pela fotografia é a existência de uma política relevante, sem conotações políticas, as fotografias dos bancos de massacres da história serão provavelmente vistas como um simples golpe emocional, irreal e desmoralizante. (Sontag, 1981, p.19)

As imagens fotográficas conseguem, de certa forma, influenciar a opinião pública e, para que isto ocorra, torna-se necessário que elas tenham um amadurecimento político juntamente com o tema tratado. Porém, com a velocidade que a produção das imagens acontece, somos incapazes de produzir reflexões.

Os jornais e as revistas assumem um lugar importante para a produção dessa "opinião", pois neles estão contidas informações, escritas e imagens, que direcionam a reflexão. Por serem um dos responsáveis por esta formação, é necessário que haja um maior cuidado na produção deste material. Ao se lançar uma próxima edição, as anteriores serão parte da história, tornando-se fonte de pesquisa para todos. Por isso, deve-se atentar para a maneira como estes documentos são produzidos.

A publicação das imagens fotográficas nos jornais e revistas não segue esta lógica. Existe sim edição, mas que geralmente leva em conta o tamanho que a imagem deve ocupar na página e, não necessariamente, seu conteúdo. Quando as publicações tornam documentos históricos, as legendas possuem um significado fundamental para a compreensão do que aconteceu, sendo responsáveis pelo entendimento dos fatos passados, e fonte para a criação escrita da história.

As imagens fotográficas publicadas nos jornais e revistas ficaram como documentos históricos e acabaram por direcionar nossa reflexão.

Por possuir o caráter de representar o real, a imagem fotográfica provoca um apelo muito forte no imaginário daqueles que as vêem. É necessário, entretanto, perceber que as imagens são moldadas, que elas, por si só, manipulam e estão dispostas num meio que as modificam. Esta questão o filósofo Vilém Flusser aborda num ensaio no livro *Filosofia da caixa preta*, em que procura compreender as artimanhas da fotografia, o ato de fotografar, os processos técnicos e a recepção desta técnica.

O fotógrafo crê estar utilizando o jornal como médium, enquanto o jornal crê estar utilizando o fotógrafo em função de seu programa. Do ponto de vista do jornal, quando a fotografia recodifica os artigos lineares em imagens, "ilustrando-os", está permitindo a programação mágica dos compradores do jornal em comportamento adequado. Ao fotografar, o fotógrafo sabe que sua fotografia será aceita pelo jornal somente se esta se enquadrar em seu programa (Flusser, 2002, pp. 50-51).

A partir deste momento, procurar-se-á compreender como as imagens fotográficas se organizam na relação entre fotógrafo, produção da imagem e mídia. O fotógrafo procura driblar através do olhar este jogo, que aparentemente é de cartas marcadas, em que seu próprio objeto de trabalho pode voltar-se contra ele, por meio da apropriação que os meios de comunicação fazem das imagens, agregando a cada uma delas enunciados discursivos.

Quando em associação a um desejo, as imagens passam a possuir uma intenção modificadora e, portanto, portadoras de enunciados transformadores, que não deixam de ter seu papel ideológico na criação de arquivos do imaginário, através de imagens que são representativas e comprobatórias. Esse conjunto imagético engloba aspectos socioculturais que desencadeariam pensamentos previsíveis (Sontag, 2003).

A imagem fotográfica, devido à suas especificidades técnicas, contribuiu para um novo modo de olhar o mundo circundante. A técnica permitiu que se congelasse o tempo num instante, modificando a percepção de tempo/espaço que conhecíamos. Além disso, a relação com o significado do que era considerado o real foi fortemente alterada pelo uso das fotografias. Essa nova configuração com a descoberta e o uso das imagens fotográficas, acrescida das mudanças que ocorriam com a fixação do mundo capitalista, levou a uma nova estruturação da sociedade. As relações entre todos os tipos de "coisas" se alteraram, sendo que uma das causas foi um processo histórico, em que tudo passou a ser

efêmero, descontínuo e fragmentado, tendo na imagem fotográfica uma aliada para a dispersão dos novos valores (Harvey, 1989).

Com o desenvolvimento deste quadro, chegamos ao que Guy Debord (1994, p.18) denominou de “sociedade do espetáculo”. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais (...) o espetáculo como tendência de fazer ver (...) o mundo que já não se pode tocar”.

Nesta sociedade, não importa o que é real, mas sim a imagem que foi criada, uma imagem latente. Existe uma preocupação no que é apresentado como real, mas não no que é, de fato, o real.

A construção do espetáculo é uma forma de separação, de alienação e de dominação na sociedade para produzir uma falsa consciência de existir, na tentativa de se criar a ideia de uma sociedade unificada. Dentro desta configuração social, o espetáculo é uma espécie de "catalisador" da dominação econômica. Esta alteração se estabeleceu ainda na época da Revolução Industrial, quando as relações de trabalho se alteraram com a necessidade de uma produção em massa e da concretização de um mercado mundial, modificando, conseqüentemente, a vida social e tendo a mercadoria como produto desta alteração. A produção de material excedente e a constituição progressiva da classe trabalhadora como consumidora alteram as realizações humanas, que deixaram o universo do *ser* para o do *ter*. Com a vida social totalmente envolvida pelos resultados acumulados da economia, o *ter* evoluiu para o *aparecer*, concretizando-se no prestígio imediato a sua função principal. Interessante observar que no termo *aparecer* existe a ideia do negativo. Isto pode ser visto como o não real, o falso. A importância do *ser* evolui para o *não ser*, que se configura na pessoa das celebridades construídas pelas imagens.

Na “sociedade do espetáculo”, a transformação do *ser* em *ter* se alterou por um aspecto inerente à mercadoria, o fetiche:

O princípio do fetiche da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência. (Debord, 1994, p. 28).

As imagens na “sociedade do espetáculo” são vivenciadas num maior grau de intensidade, pois são a representação do presente (imediatismo),

montando um mundo numa sucessão de imagens lisas sem densidade (Harvey, 1989).

A exposição para a sociedade de um número grande de imagens produz um desejo que evidencia a necessidade de consumo. É através dos elementos constitutivos das imagens, o enunciado que elas proclamam que as mercadorias são propagadas para todos. Este movimento configura uma uniformidade que pode acarretar uma massificação. A sociedade constituída pelo espetáculo produz formas de mostrar algo que é e não existe a possibilidade de algo ser diferente, pois as coisas são mostradas da forma que são. Nela não há possibilidade, nem espaço, de um pensamento crítico. Ela se encontra de tal forma fechada que vem acoplada com uma perspectiva totalitária do discurso (Deboir, 1994).

Nesse tipo de sociedade, as imagens transformam-se no local das relações sociais e determinam a realidade. Para esta determinação, elas são portadoras de verdades em forma de enunciados, propagando assim um determinado discurso, como nos conta Michel Foucault (2005, p. 49), em *A ordem do discurso*:

O discurso nada mais é que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as causas tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar à intencionalidade silenciosa da consciência de si (...) o discurso (...) é um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo caso, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante. (Foucault, *As palavras e as coisas*, 2007, p. 49)

A construção do discurso se faz, então, pela produção. Neste estudo, é no aspecto visual da criação de enunciados imagéticos presentes nesta produção do discurso que será focalizada a investigação.

Quando atrelado a um posicionamento político, configura-se um fato, não existindo brechas para que este discurso se exponha como falho ou possa ser colocado em questão. Ele só poderá ser substituído por um outro através de novas elaborações imagéticas. Foucault, em seu trabalho, procurou demonstrar que as doutrinas, sejam religiosas, políticas ou filosóficas, são o universo para a construção do discurso.

Estas doutrinas constituem aspectos das instituições sociais e necessitam, como meio de sua sobrevivência, difundirem a sua verdade. A consequência é que o discurso está relacionado com a criação de “vontade de verdade”. O que isso significa? Que a “verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, da enunciação para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência (...) uma certa divisão se estabeleceu, separando o discurso verdadeiro e o discurso falso” (Foucault, 2005, p. 15).

Nas campanhas eleitorais existem construções de enunciados cristalizados e característicos ao momento político. Poder-se-ia dizer a construção do melhor candidato para governar o país. Estes enunciados são visíveis através das imagens de políticos em visitas a hospitais, projetos sociais, em carreatas e/ou passeatas com a população, beijando crianças e idosos, em suma, estando onde o povo está. Esta é a verdade daquele momento de campanha, mesmo que este não concretize em realidade durante sua gestão.

O candidato busca em sua jornada de campanha cumprir estes enunciados, a fim de vender uma imagem. A partir da configuração da ideia, lança para as instituições símbolos que serão responsáveis pela fixação de sua imagem como o mais adequado candidato a vencer a disputa.

O estudo da subjetividade humana, matéria da área do saber filosófico e psicológico, perpassa os enunciados aqui citados, criados ao redor do candidato à Presidência da República do Brasil por várias eleições. Também aqueles configurados pelas instituições sociais, quer sejam religiosas, políticas ou filosóficas, são gerados pelas máquinas comunicacionais, interferindo na constituição da sociedade em questão.

Guattari é um estudioso da produção da subjetividade com a abordagem de uma participação da produção histórica em sua constituição.

A psicanalista Maria Rita Kehl realizou um estudo sobre a contribuição da televisão e seus artificios técnicos espetaculares na construção da subjetividade na sociedade. A autora afirma que a

[...] televisão tornou-se desde o pós-guerra até hoje, um emissor de imagens tão onipresente e uniforme a ponto de ocupar o lugar imaginário do outro nas sociedades onde ele impera. As mensagens televisivas, em especial a publicidade, em sua unidade técnica oferecem imagens à identificação e enunciados que representam, para o espectador, indicação sobre o desejo do outro. (Kehl, 2004, p. 46)

Numa sociedade na qual a lógica da construção cultural se dá pela forma de mercadorias e, portanto, é portadora de um caráter de valor, as imagens exprimem a “sociedade do espetáculo”, atuando na formação da subjetividade do indivíduo. Este, na sociedade atual, perderia sua individualidade. Ele seria o reflexo das imagens as quais deseja ser. Tem-se então, o engrandecimento do “poder de sedução da imagem espetacular que realiza-se nas propriedades do fetiche” (Kehl, 2004, p. 59).

O filósofo Guattari, em *Da produção da subjetividade*, demonstra como os acontecimentos históricos foram importantes para a formação da subjetividade humana de cada tempo. Porém, o autor ressalta que as relações do homem se modificaram conforme o momento histórico e que a cada ruptura a experiência anterior era somada, alterando assim a relação preexistente do homem. Ele exemplifica ao descrever como a constituição da Igreja Católica na propagação do saber e as alterações comerciais e tecnológicas iniciadas no período do século XI formaram a base para a concretização do capitalismo.

Guattari afirma que, antes da consolidação da sociedade capitalista, era o Déspota real ou o Deus imaginário que serviam de pedra angular operacional para a reposição local de territórios existenciais. Agora será uma capitalização simbólica de valores abstratos de poder, incidindo sobre saberes econômicos e tecnológicos, articulados a duas classes sociais desterritorializadas e conduzindo a uma equivalência generalizada entre todos os modos de valorização dos bens e das atividades humanas (Guattari, 1993, p. 185).

Na nova ordem social, a *paixão capitalista* destruiu a pouca diversidade cultural e territorial que sobrevivera ao cristianismo.

A “sociedade do espetáculo”, como a entendemos, com sua característica de massificação, produz os enunciados discursivos em excesso, modificando nossa capacidade de absorção e crítica aos discursos propagados.

As instituições políticas (os meios de comunicação, o próprio Estado, as relações com a sociedade civil, etc.) fabricam certos enunciados, que os políticos procuram incessantemente se apropriar durante sua vida pública. O período de campanha eleitoral é o momento de maior visibilidade desta apropriação dos enunciados imagéticos em favor de um resultado positivo.

Durante este período, as atenções e preocupações voltam-se para este local de disputa, transformando as imagens e o conjunto que se faz delas numa espécie de vitrine para se determinar quem é quem no "olhar" das instituições. A construção do discurso pelas instituições é transmitida através do conjunto de enunciados já cristalizados aos símbolos imagéticos deste período.

Os enunciados presentes na imagem fotográfica se perdem conforme o direcionamento que as instituições produzem para cada uma delas. Na "sociedade do espetáculo", o excesso da produção imagética nos bombardeia diariamente, proporcionando um anestesiamiento crítico desta produção. Perde-se a capacidade de leitura e de percepção das imagens devido ao aumento na produção imagética, fixando somente os estereótipos simbólicos e retendo-nos somente a superfície. Isto refletirá na formação da subjetividade que Khel e Guattari discutiram em seus trabalhos.

Na nossa época, quando as imagens ganham novamente preeminência sobre a palavra escrita, falta-nos esse vocabulário visual compartilhado. Temos permitido que a propaganda e a mídia eletrônica privilegiem a imagem para transmitir informações instantaneamente ao maior número de pessoas, esquecendo que a própria velocidade a converte na ferramenta ideal de comunicação para toda sorte da propaganda, porque manipuladas pela mídia, essas imagens não nos dão tempo para crítica ou reflexão pausada (Manguel, 2001, p. 144).

Essa massificação, além de contribuir para a perda da capacidade de ler imagens, conduz a uma postura de perda também da capacidade de se chocar com acontecimentos do mundo e, desta forma, perde-se todo o nosso poder crítico e a possibilidade de sentir. No mundo moderno, o indivíduo é a todo o instante exposto às múltiplas situações que produzem traumas, anestesiando-o e empobrecendo-o "correspondentemente, passando a armazenar cada vez menos traços miméticos" (Rouanet, 1990, p. 45).

Em contrapartida ao fluxo intermitente de imagens e à conseqüente saturação de temas imagéticos, percebe-se um movimento contrário à absorção. Encontra-se um congelamento do sentir, não se consegue ficar por muito tempo abalado por certas imagens fotográficas, rapidamente outra se impõe. Nos anestesiemos a cada nova imagem que vemos. O mundo tornou-se um grande "corredor" de imagens. Passamos por elas

e até vemos através delas, sem perceber que estas não são a realidade. “O vasto catálogo fotográfico da miséria e da injustiça por este mundo afora familiarizou-nos, de certa maneira, com as atrocidades, fazendo o horrível parecer familiar, remoto” (Sontag, 2003, p. 20).

As imagens fotográficas acabaram por ter um papel mercantil, alterando seu aspecto de registrar e congelar o instante para se tornarem produtos consumíveis, que têm, às vezes, a função de contribuir para a cristalização e a banalização de indivíduos.

Exemplificando, as fotografias clássicas que carregam discursos ideológicos, como o rosto do Ché, a fotografia da menina fugindo do bombardeio de sua cidade com o corpo queimado, entre outras, se transformaram em produtos, sendo estampadas em camisetas ou vendidas em lojas como *souvenir*, deixando de nos chocar e transformando-se em meros clichês imagéticos (Sontag, 2003).

Como não acreditar que um novo regime de Controle e de Poder, com seus suportes de propaganda, suas mídias, seus vínculos audiovisuais e televisivos, atuem de modo a produzir clichês que circulem do exterior ao interior das pessoas, de tal modo que cada um só possua clichês psíquicos dentro de si, clichês que as impedem de ver as imagens que vêm de fora? Devemos nos perguntar se realmente vivemos a civilização da imagem ou a civilização do clichê. Os clichês são imagens que supõem um espaço de interioridade. Ou seja, territórios capturados e imóveis, conjuntos e fronteiras estáveis, corpos orgânicos. O grande desafio daquele que produz imagens é justamente saber em que sentido é possível extrair imagens dos clichês, imagens que nos permitam realmente "viajar". Se tudo não parece uma ficção, se tudo parece conspirar para uma desmaterialização do mundo, se temos dificuldades em viver a história, é porque tudo parece já ter sido programado, preestabelecido, construído, calculado (Parente, 1993, p. 18).

Para concluir, na “sociedade do espetáculo”, “toda situação tem de se tornar em espetáculo para ser real – ou seja, interessante – para nós. As próprias pessoas aspiram tornarem-se imagens: celebridades. A realidade renunciou, só existem representações: mídia” (Parente, 1993, p. 93). A forma espetacular das imagens, sejam vinculadas pela TV, ou mídia impressa, além de esvaziar o potencial crítico do indivíduo, transformou-o num *voyeur*. Sempre uma imagem será substituída por outra sem termos capacidade crítica para percebê-las. As imagens deveriam ser um “convite

a prestar atenção, a refletir, aprender, examinar as racionalizações do sofrimento em massa propostos pelos poderes constituídos” (Parente, 1993, p. 98). Deveriam ser a prova do passado, mas tornam-se banais, imagens clichês, e fixaram-se como instantâneos, o presente só choca num primeiro momento fluido, para depois se perder e não contribuir para o questionamento humano.

A imagem humorística

A imagem e o humor foram apropriados pela mídia como uma estratégia utilizada para conseguir mais leitores. A utilização da linguagem figurativa poderia ser mais simples e a camada menos instruída da sociedade teria acesso à informação. A linguagem popular ajuda a traduzir os eventos, os conflitos e os personagens políticos, tornando os assuntos políticos menos misteriosos e mais próximos do universo de compreensão da população. Dentre as diferentes formas desse tipo de estratégia e de linguagens, temos as histórias em quadrinhos, a tirinha, a caricatura, a charge, a paródia e outros. São formas de linguagem capazes de fazer emergir a comicidade e o humor, devido à aproximação do discurso e da brincadeira com o real.

Os desenhos se tornaram relevantes devido ao discurso político que apresentam e aos argumentos ou ideias que carregam podendo atuar como peças de intervenção no debate público.

Existe uma rápida capacidade de disseminação da linguagem humorística e um importante potencial destrutivo de seu estilo zombeteiro. Além disso, o recurso visual impulsiona ao lado da linguagem uma capacidade de disseminação superior ao recurso da escrita. De acordo com Motta (2006), “as imagens podem transmitir mensagens com concisão e clareza inigualáveis, gerando uma impressão marcante e imediata” (Motta, 2006, p. 18).

O humor dentro do jornalismo seria como um impulsor capaz de realizar um esforço da imaginação na tentativa de descobrir o que está certo através de algo que parece errado e como esta coisa deveria ser, ou também, perceber o erro no aparentemente certo e procurar as razões desse erro.

É a partir da imagem que se podem utilizar recursos para além dos discursos políticos convencionais, criticar e fazer rir de maneira única,

desconcertante e sutil sem que a agressão pareça intolerável.

As imagens humorísticas incomodam quando carregam um conteúdo crítico em seus discursos, constituem de ataques zombeteiros em representações grosseiras e cômicas de personagens conhecidos do público. Os produtores de imagens, a partir do exagero nos traços, vão apontar defeitos, mais ações ou realçar qualidades negativas das figuras retratadas e mostrar os líderes políticos como seres ridículos e derrisórios, ou seja, como pessoas de quem se deve rir. Essa atitude de tornar um personagem público objeto de riso não é, segundo Motta, ato fortuito, mas sim uma ação carregada de implicações políticas. “Apresentar um líder em traços ridículos é uma forma de desacreditá-lo, desmoralizá-lo, e conseqüentemente esvaziar propostas” (Motta, 2006, p. 20).

Saliba (2002), ao estudar o humor e o riso na *Bella Époque*, o faz a partir das reflexões de três importantes autores que escreveram sobre a natureza do humor. São eles: Pirandello (1908), Bérqson (1899) e Freud (1905), e afirma que eles compreendem o riso como algo que não possui essência e sim história. Dessa forma, todas as tentativas de defini-los são insuficientes.

Ao contrário das concepções “clássicas” e de todos os inúmeros filósofos que se dedicaram a explicar a “essência” do riso ou o “enigma” do risível, as três reflexões aqui representadas buscaram, cada uma à sua maneira, relativizar e historicizar as formas de representação humorística. Elas mostraram que toda produção humorística, assim como as atitudes em relação ao cômico, a maneira como é praticado, seus alvos e suas formas não são constantes, mas mutáveis, historicamente nômades e culturalmente inventadas. (Saliba, 2002, p. 28)

Bergson (2001) vai pensar sobre o riso em seu meio natural, na sociedade. Social e cultural, o humor, para se efetuar, precisa ressoar em grupo, precisa ser visto em sociedade. Nas palavras de Aristóteles “nenhum animal ri, exceto o homem”, e “Não há comicidade fora daquilo que não é propriamente humano. (...) Se algum outro animal ou objeto inanimado consegue fazer rir é devido a uma semelhança com o homem, à marca que o homem lhe imprimi ou ao uso que o homem lhe dá.” (Bergson, 2001, p. 3).

O riso, segundo Bergson (2001), possui uma função social que corresponde ao restabelecimento dos elementos vivos que compõem a própria sociedade.

Inseridos em uma sociedade de controle (Deleuze, 1992), na qual ocorre uma disciplinarização dos corpos e a vigilância sobre o tempo, espaço e movimento, e um investimento no sentido de frear ou de organizar o que é aleatório nas coletividades, o riso, de acordo com Bergson, “pelo medo que inspira reprime as excentricidades, mantém constantemente vigilantes e em contato recíproco certas atividades de ordem acessória que correriam o risco de isolar-se e adormecer” (Bergson, 2001, p. 13).

Freud (1905), na leitura de Saliba (2002), compreende o humor como um ato de regressão, uma ruptura de determinismos acompanhada de uma ruptura de previsão e o riso como um libertador das emoções reprimidas, assim como o sonho.

O riso provém de imediata compreensão da ruptura e de seu sentido. Esta ruptura pode constituir-se num acontecimento, numa ação real ou num simples trocadilho, numa alusão involuntária, enfim, naquela ambiguidade irresolúvel que, como afirmava Freud, estaria no âmago daquilo que ele mesmo chamou de piadas sérias. (Saliba, 2002, p. 24)

Pirandello (1996) diferencia o cômico do humorístico, e entende cômico como o riso que irá nascer do sentimento de superioridade daquele que ri com relação ao que se ri e humor como a reflexão que irá aparecer antes ou depois do ato cômico isenta da noção de superioridade.

Para Pirandello, nas palavras de Saliba, “o humorismo consistiria no sentimento de contrário, provocado pela reflexão, que não se oculta nem se converte em forma de sentimento, mas em seu contrário, em sua negação, acompanhando o sentimento como uma sombra.” (Saliba, 2002, p. 25).

Fazer humor nesse sentido seria colocar tudo o que está posto, tudo o que se conhece no caos e esperar pelo inesperado, o distanciamento seria a base da definição de Pirandello.

O humorista permanece no instante, para desempenhar alguma coisa que não para de se adiantar, ele, diferente do ator não cria um personagem, o humorista desempenha um tema carregado de singularidades selecionadas e liberadas dos limites dos indivíduos para dizer o indizível ou até o impensado. “O humor é inseparável de uma força seletiva: no que acontece (acidente) ele seleciona o acontecimento puro. No comer, ele seleciona o falar” (Deleuze, 2003, p. 153).

A partir dessas considerações, podemos afirmar que Bergson (2001) compreende o riso como um corretivo social, em que ocorre a superioridade daquele que ri com relação ao que se ri, o objeto do risível passa a representar um antimodelo. E Pirandello irá denominar essa relação de superioridade como comicidade e não como humor. Freud, a partir da psicanálise, compreende o humor como libertação, desobediência ou desrespeito às normas impostas pela sociedade. A linha de Saliba (2002) define a representação humorística como a percepção do sentimento de ruptura e contrariedade, e também, como uma forma privilegiada de representar a história. Afirmamos que as representações humorísticas da sociedade, da política e dos costumes são importantes elementos na construção do imaginário simbólico da população e pode ser uma atitude política na medida em que critica, reafirma ou cria discursos e interfere no campo da política.

A potencialidade humorística a partir das idiossincrasias de uma sociedade, sua política e seus valores estiveram presentes e atravessaram a história política e cultural do Brasil desde o Império até os dias atuais.

O contexto político e social do Brasil é, e sempre foi, atravessado por contradições, contrastes e incoerências. Essas características fazem emergir um modo de olhar, analisar e criticar as relações sociais, bastante peculiares ao Brasil. Trata-se da manifestação humorística na imprensa que caracteriza um estilo crítico – político – social de percepção da realidade política brasileira.

Os textos de cunho humorístico começaram a circular a partir de 1821,² com o fim da censura, em que se iniciou a representação humorística na história da imprensa brasileira. Essa representação e linguagem foram exploradas em diversos temas, mas foi nos assuntos políticos que eles se sobressaíram. É válido ressaltar, de acordo com Lustosa (2000), que os jornais desse período não surgiram com a intenção de fazer humor, uma vez que o artifício humorístico aparecia como simples resultado da polêmica e da ausência de argumentos nas discussões sobre a realidade social da época.

As características sociais e políticas do Brasil pós-censura da imprensa fizeram emergir diversos periódicos, cujos temas variavam entre política, saúde, literatura, artes e humor. Com o avanço das técnicas de impressão e a democratização da imprensa aumentou o número de

2 Período do Primeiro Reinado 1821-1831.

exemplares distribuídos e concomitantemente o número de leitores. Com isso, fez-se necessária a criação de uma linguagem que deveria condizer com a realidade dos leitores, pois os periódicos iriam atingir um público com menor grau de instrução.

A representação humorística dentro de um contexto de rápido aperfeiçoamento dos meios de comunicação aparece enquanto prática aprisionada nos limites do não sério. Ele é utilizado, no contexto contemporâneo, como receita eleitoral, argumento publicitário e garantia de audiência para os meios de comunicação (Lipovetski, 1983).

Segundo Minois (2003), atualmente o humor não tem efeitos esperados, críticos, ele passa a ser tolerante enquadrado e até mesmo utilizado pelo poder. O contrapoder do riso é aceito nas democracias modernas uma vez que passou a ser útil para sua manutenção.

[...] o intelectual zombador, o comediante parodístico apenas retomam o papel do bufão do rei. Ora, o bobo do rei nunca pôs em risco a monarquia, ao contrário. O humorista político contemporâneo também não ameaça os políticos do momento, e estes evitam puni-lo. (Minois, 2003, p. 597)

Não existe mais uma oposição entre o campo da política e sua inversão satirizada. De acordo com o autor, o humor político no contexto atual perdeu sua função subversiva, não atua mais como contrapoder. O que ocorre é uma conservação do poder, seus mecanismos e saberes isentos de críticas transgressoras, em que os valores, modelos e costumes levantados pelo viés humorístico abandonam o debate de ideias.

Esse movimento desencadeará em uma espécie de estandartização do humor submetido à produção em série direcionado à homogeneização de um público, deixando entrever as suas potencialidades críticas, muitas vezes realizam um humor de apaziguamento e conformação política.

Muitas são as formas existentes de representações humorísticas. São elas: histórias em quadrinhos, caricaturas, charges, *cartoons* e paródias. Nos limitaremos nessa pesquisa a duas delas – caricatura e paródia em forma de imagem fotojornalística – uma vez que são elas as formas predominantes de fazer humor das revistas em análise.

A caricatura, como representação humorística é, de acordo com Lima (1963), uma arte autêntica no que diz respeito à análise de costumes políticos e sociais, como também na fixação de elementos subsidiários da história e da sociedade.

Ela atua na caracterização de um indivíduo ou de uma sociedade fundamentada em um realismo para sublinhar algum gesto. Sua produção se dá tendo em vista o conhecimento prévio por parte do leitor do modelo original, pessoa ou acontecimento caricaturado.

A paródia corresponde à recriação de um texto no qual se colocam novos movimentos nas formas definidas. Ela não é a imitação de algo, uma vez que ocorre uma repetição alargada de consciência crítica, uma abordagem criativa com intencionalidade.

De acordo com Hutcheon (1985), a paródia corresponde a um método de inscrever a continuidade, permitindo a distância crítica, pode, com efeito, funcionar como força conservadora ao repetir e escarnecer, simultaneamente, de outras formas estéticas. Mas também é dotada de poder transformador, ao criar novas sínteses.

Ainda segundo a autora, a paródia não corresponde à relação entre apenas dois textos, mas sim uma intenção de encontrar e interpretar o texto de fundo.

Nesse sentido, considero a paródia repetição de um texto já conhecido com diferença, no qual retira o centro do lugar, em que, ao sugerir uma interpretação mecânica, é, de acordo com Bergson, capaz de fazer nascer o cômico, uma vez que o mesmo autor considera que o efeito da comicidade advém de um processo psicológico de inversão e sobreposição, isto é, quando continuamos pensando em referência de um tempo que não mais se atualiza. “O cômico só pode ser entendido graças à semelhança com outra, que só nos faz rir por ter parentesco com uma terceira” (Bergson, 2007, p. 48).

De acordo com Saliba (2006), a paródia se constituiu em um dos gêneros mais amplamente utilizados no patrimônio cômico do Brasil em que ela vai além do seu sentido usual de “prática textual de outra prática textual”, para uma representação da própria realidade política brasileira.

O humor como apontado pode ter várias formas, estratégias e estilos. Por ser histórico e social, ele não possui uma definição capaz de englobar todas as suas singularidades. Ele é aqui compreendido como um elemento político, discussão de um dano representado pela possibilidade de reflexão a respeito da sociedade e dos atores sociais que a compõem.

Análise das imagens

A partir de agora, após investigarmos como o fotojornalismo constrói as imagens que são veiculadas na mídia e sua relação com o humor, analisaremos um conjunto de imagens publicadas nas revistas em estudo. Cada revista - *IstoÉ Senhor e Veja* – utilizaram os recursos das imagens humorísticas para caracterizar os candidatos nas campanhas eleitorais em discussão.

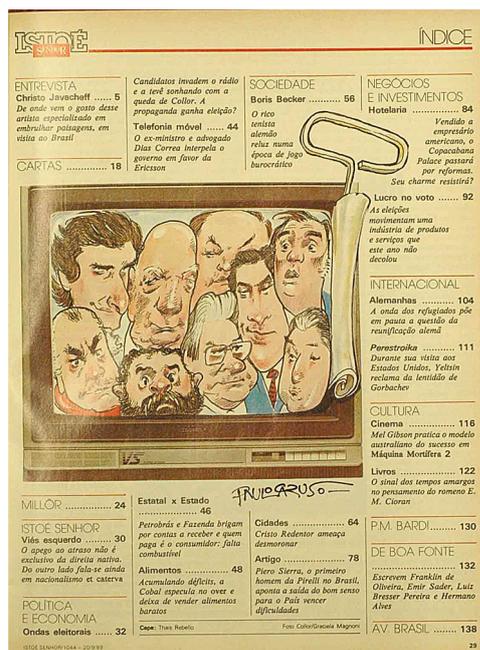
De acordo com Bergson (2007), a arte do caricaturista corresponde ao ato de captar as irregularidades e o desequilíbrio dos traços de determinada figura humana. É captar esse movimento imperceptível e ampliá-lo para que fique visível a todos. Por outro lado, enfatiza o autor, não devemos definir caricatura pela arte de exagerar, pois existem caricaturas muito próximas aos retratos, nas quais o exagero é imperceptível e existem ainda aquelas dotadas de extremo exagero em que não se alcançam os efeitos das caricaturas. Assim, o exagero não deve aparecer como objetivo e sim apenas como meio capaz de fazer-nos ver os erros próprios da natureza.

O caricaturista que altera a dimensão de um nariz, mas que respeita seu formato, que o prolonga, por exemplo, no mesmo sentido em que já o prolongava a natureza, de fato está fazendo esse nariz caretear; a partir de então nos parecerá que o original também quis prolongar-se e fazer a careta. Nesse sentido, pode-se dizer que a própria natureza tem muitas vezes o sucesso de um caricaturista. (Bergson, 2007, p. 20)

Lima (1963) compartilha dessa mesma ideia e afirma que não é o caricaturista e sua obra que tornam e ridicularizam o outro, pois o outro é por si só ridículo, e quando o é, não há força que o livre disso. A arte do caricaturista está na apreensão do movimento imperceptível em que se esboça uma deformação e torná-o risível a todos por aumentá-lo, e é esse ponto em que se rompe o equilíbrio de uma face ou de uma atitude. “O caricaturista advinha, sob as harmonias superficiais da forma, as revoltas profundas da matéria” (Lima, 1963, p. 16). A caricatura se manifesta através das charges, do *cartoon*, da tira cômica, da história em quadrinhos e da caricatura propriamente dita.

A charge também esteve presente na *Veja*, na capa de 20 de setembro, retratando o início do programa eleitoral gratuito. Por coincidência ou não,

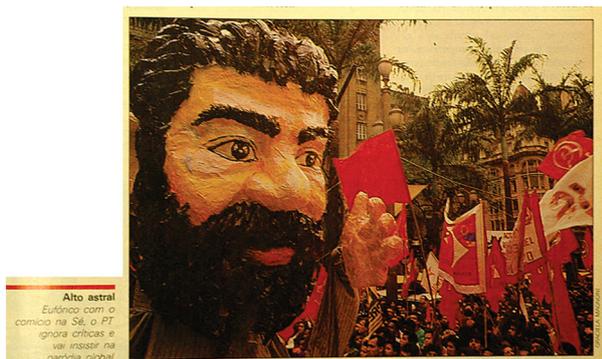
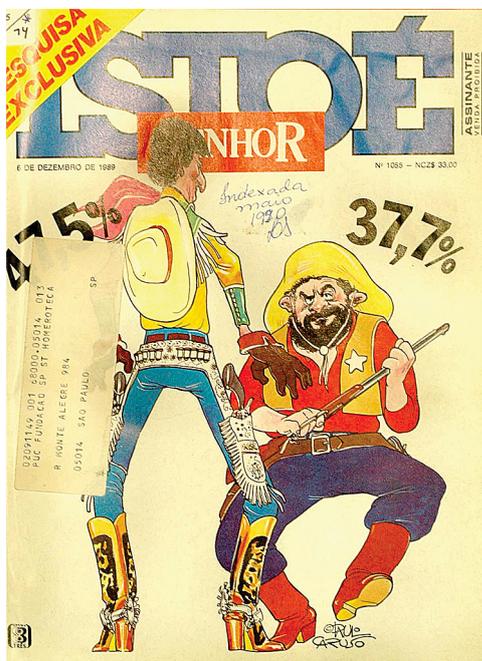
o tema e a forma de retratar são similares à charge publicada na *IstoÉ Senhor* do mesmo dia. Porém, a representação é através de caricaturas. O que chama a atenção na revista *Veja* é que o boneco do candidato Lula aparece com os olhos vermelhos e um semblante carrancudo, destoando das demais representações dos presidentiáveis, que estão todos com a mesma tonalidade nos olhos e as expressões, numa forma geral, coincidem entre si. Na charge publicada no mesmo dia na revista *IstoÉ Senhor*, a representação do candidato Lula está com uma expressão juvenil e sua posição na televisão provoca a sensação de que Lula está escalando e procurando um lugar entre os outros espremidos. Nesta charge, outro semblante que chama a atenção é o candidato Fernando Collor, em que a face na região “T” (olhos, sobrancelhas e nariz) lembra uma ave, uma águia ou outra do gênero.



Percebe-se que as revistas procuraram representar o início do Programa Gratuito de Propaganda Eleitoral da mesma forma: os presidentiáveis espremidos dentro da televisão. Porém, ao se observarem as duas representações, fica visível a tentativa da revista *Veja* em produzir um destaque da imagem do candidato Lula.

Cena burlesca: o uso do humor nas imagens dos candidatos nas eleições...

A revista *IstoÉ* procurou a todo momento elementos do humor para construir a imagem dos candidatos. Buscava publica fotografias que ressaltasse uma imagem adocicada do candidato, indo de encontro com o real sentimento que pairava sobre a disputa eleitoral no pleito de 1989.



No ano de 2002 a mídia proporcionou maior visibilidades aos candidatos em suas campanhas, foram produzidas somente nove capas com imagens de Lula, das 46 publicadas no período pesquisado. Destas capas, seis pertenciam à revista *IstoÉ* e três à *Veja*.

A imagem a seguir ilustrou a sessão carta ao leitor da revista *Veja*. Lula é retratado como se fosse um pequeno demônio saído das fábulas infantis dos irmãos Grimm. Num fundo vermelho-alaranjado, seu rosto nervoso com as sobrancelhas arqueadas e os gestos de seus dedos produzem uma imagem infernal. A legenda que acompanha esta imagem, *o discurso de Lula ainda não convenceu o mercado*, ajuda a compreensão de que esta pessoa não pode de forma alguma trazer paz e estabilidade para a nação. A capa desta edição mostra um ponto de interrogação amarelo num fundo preto com a pergunta: *O Brasil pode virar uma Argentina?*

Quando a revista *IstoÉ* aborda o tema medo, faz de forma escancarada. Suas imagens e/ou diagramação não produziram o terrorismo imagético visto na *Veja*. A revista procurou abordar o tema em matéria publicada, em 23 de outubro, como já foi mencionado. A capa desta matéria, ao

Cena burlesca: o uso do humor nas imagens dos candidatos nas eleições...

contrário da *Veja*, explora o lado fraternal, da amizade, coloca duas crianças abraçando-se cada uma representando um candidato, com o título: *Como conviver com as diferenças*.



Cena burlesca: o uso do humor nas imagens dos candidatos nas eleições...

O humor esteve presente em todas as imagens publicadas pela revista *IstoÉ* durante o período pesquisado. Na capa de 28 de agosto, o então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso aparece sentado numa cadeira olhando para seu lado esquerdo, deste lado encontra-se uma cadeira vazia esperando por alguém. O subtítulo da capa coloca a possibilidade de FHC apoiar o representante da esquerda no segundo turno, caso José Serra não emplacasse.



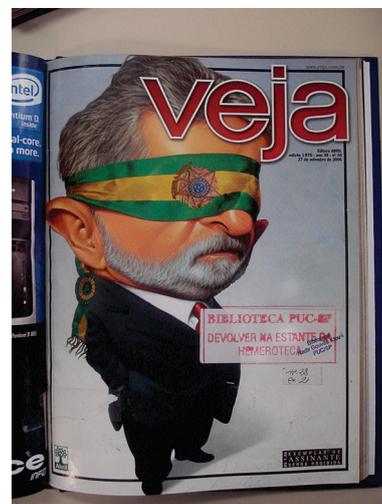
Cena burlesca: o uso do humor nas imagens dos candidatos nas eleições...

A reportagem publicada sobre este fato é intitulada *Saída pela esquerda* e mostra uma fotografia de FHC com Lula. Os dois estão sentados olhando um para o outro e, no espaço vazio entre eles, há uma pequena imagem desfocada de Serra, em primeiro plano, com FHC sorridente ao fundo, como a se fosse sua sombra. A diagramação desta imagem produz um triângulo entre a imagem de Lula, FHC e de Serra.



Este artifício de diagramação é utilizado por algumas revistas de celebridades (*Caras*, *Contigo*, etc.), quando publicam reportagens sobre triângulos amorosos. Quase sempre a imagem principal é a do novo casal formado, enquanto numa imagem menor aparece o suposto traído.

E, por fim no ano de 2006, o fenômeno midiático se deu às avessas, tínhamos um cenário contrário ao PT e seus atores políticos devido aos sucessivos escândalos que os cercavam. Porém, encontramos nas imagens pesquisadas a presença do humor, este incide com o momento vivenciado.



Considerações finais

Absorvidos na sociedade do espetáculo, as imagens são os meios onde o caráter fluido e frágil da sociedade se faz presente. Deve-se atentar para a produção e construção das imagens e suas influências cotidianas que criam através de uma associação texto+imagem+meio difusor, discursos que são transmitidos.

Neste trabalho procurou-se ultrapassar as barreiras criadas pela produção em massa das imagens, para investigar como os meios de comunicação construíram a partir das imagens humorísticas, a imagem dos candidatos. Constatou-se que as fotografias isoladamente possuem certos enunciados, mas quando associados aos meios de comunicação a qual ficara publicada, passam transmitir o discurso de cada publicação.

Mesmo em processos históricos e eleitorais singulares, o humor foi um recurso utilizado pelas revistas *Veja* e *Istoé* nos três períodos para caracterizar e construir a história de cada pleito. O humor pode ser utilizado como subterfúgio de ataque ou de defesa para elucidar ou obscurecer a cena política. Constatamos que as características de um humor ridicularizador irá contrabalancear os aspectos conflitivos e polêmicos da intenção da imagem.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, A. (2004). "As eleições presidenciais nos jornais". In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker.
- ALDÉ, A.; MENDES, G. G. e FIGUEIREDO, M. (2007). "Imprensa e eleições presidenciais: natureza e conseqüências da cobertura das eleições de 2002 e 2006". In: LIMA, V. A. de (org.). *A mídia e as eleições de 2006*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- AMARAL, O. E. do (2003). *A Estrela não é mais vermelha*. São Paulo, Garçon.
- BERGSON, H. (1983). *O Riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro, Zahar
- CONTI, M. S. (1999). *Notícias do Planalto. A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Companhia das Letras.
- DEBOIR, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- DELEUZE, G. (2003). *Conversações: 1972-1990*. São Paulo, Ed 34.

- FLUSSER, V. (2002). Filosofia da caixa preta ensaios para uma futura filosofia da fotografia. *Conexões*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, n. 15.
- FOUCAULT, M. (2005). *A ordem do Discurso*. São Paulo, Loyola.
- FREUD, S. (1996). El humor. *Obras Completas de Sigmund Freud*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- FREUND, G. (1995). *Fotografia e sociedade*. Lisboa, Vega.
- GUATARRI, F. (1993). “Da produção da Subjetividade”. In: PARENTE, A. (org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34.
- HARVEY, D. (1989). *Condição Pós-Moderna*. São Paulo, Loyola.
- HUTCHEON, L. (1989). *Uma teoria da paródia: ensinamento das formas de arte do século XX*. Lisboa, Edições 70.
- JACOBSEN, K. (2007). “A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006”. In: LIMA, V. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- KEHL, M. R. (2004). “O espetáculo como meio de subjetividade”. In: BUCCI, E. e KEHL, M. R. (orgs.). *Videologias ensaios sobre a televisão*. São Paulo, Boitempo.
- KOSSOY, B. (1999). *Realidade e ficções na trama fotográfica*. São Paulo, Ateliê Editorial.
- LIMA, H. (1963). *História da Caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro, José Olympio.
- LIPOVETSKY, G. (1983). *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Relógio D`Água.
- LUSTOSA, I. (2000). *Brasil pelo método confuso: humor e boemia em Mendes Fradique*. São Paulo, Bertrand Brasil.
- MANGUEL, A. (2001). *Lendo imagens uma história de amor e ódio*. São Paulo, Companhia das Letras.
- MINOIS, G. (2003). *História do riso e do escárnio*. São Paulo, Editora Unesp.
- MOTTA, R. P. S. (2006). *Jango e o Golpe de 1964 na caricatura*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- MUNTREAL, O. e GRANDI, L. (2005). *A imprensa na história do Brasil fotojornalismo no século XX*. Rio de Janeiro, PUC-Rio, Desiderata.
- PARENTE, A. (1993). “Os Paradoxos da Imagem-Máquina”. In: PARENTE, A. (org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34.
- PIRANDELLO, L. (1996). *O humorismo*. São Paulo, Experimento.

ROUANET, S. P. (1990). *Do trauma à atrofia da experiência. Édipo e o anjo itinerários freudianos em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

RUBIM, A. A. C. (2004). “Visibilidade e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura”. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker.

SALIBA, E. T. (2002). *Raízes do riso a representação humorística na história brasileira: da Belle Epoque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo, Companhia das Letras.

SONTAG, S. (1981). *Ensaio sobre a fotografia*. Rio de Janeiro, Arbor.

_____ (2003). *Diante da dor dos outros*. São Paulo, Companhia das Letras.