

V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires, 2010.

# Internet e humor.

Martinho Silvana.

Cita:

Martinho Silvana (2010). *Internet e humor. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/274>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## Humor e Internet

Silvana Gobbi Martinho\*

Resumo: O trabalho pretendeu estudar as novas formas de humor presentes na Internet, a partir da análise do site Charges.com, durante o ano de 2006. Para realizar o estudo foram selecionadas as animações relacionadas ao tema da política, nas quais eram caricaturados os principais candidatos à presidência da República – Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin e Heloisa Helena - ou a eles faziam referências. Foi empregada uma análise quantitativa e qualitativa com o objetivo de identificar os principais temas debatidos e enquadramentos em conjunto com uma descrição dos elementos característicos das animações. Concluímos que o site seguiu a lógica da grande mídia, com uma agenda política pautada pelos Meios de Comunicação tradicionais, sustentando um espetacularização da sociedade contemporânea inclusive no âmbito o humor.

Palavras Chaves: Humor, campanha eleitoral e Internet

Abstract: The work aimed to study new forms of humor on the Internet, from the analysis of the site Charges.com during the year 2006. To develop the study, animations related to the theme of politics were selected, in which the main candidates for the presidential election were caricatured - Luiz Inacio Lula da Silva, Geraldo Alckmin and Heloisa Helena - or they were references. It was based on a quantitative and qualitative analysis aimed at identifying the main issues discussed and frameworks together with a description of the features of the animations. We conclude that the site has followed the logic of mass media, with a political agenda guided by the traditional media, holding a spectacle of contemporary society also at humor scope.

Keywords: humor, Internet and election campaign.

### Introdução:

A sociedade contemporânea é atravessada por um novo elemento da comunicação, que é caracterizado pela capacidade de integração, em um mesmo sistema, de diferentes modalidades, tais como a potência escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. Esse elemento corresponde à Internet: meio de comunicação mediado por computadores, que interagem entre si e estabelecem um modo de organização social a partir da conexão do mundo em redes globais. Na medida em que a Internet intensifica suas redes, ganha importante destaque nas ações políticas. *A Internet é o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade em que nós já vivemos, aquela que eu chamo de sociedade em rede.* (CASTELLS,2003:256.)

A Internet é composta por redes flexíveis, Word Wide Web (Rede de Alcance Mundial) e estas redes permitem que a Internet e a política se relacionem, pois é através

---

\* Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pesquisadora NEAMP

delas que organizações, instituições, políticos e movimentos, sejam da extrema direita ou da extrema esquerda, divulguem suas intenções e ações.

As pesquisas sobre as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs) têm-se mostrado alvo de inúmeros debates suscitados pelas transformações sociais, que vêm acarretando sobre a prática social. O rápido desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação tem alterado as relações sociais em diversas dimensões, entre elas a dimensão política, que passa a incorporar novas práticas e atores, assim como cria novos espaços e relações de poder. As NTICs têm-se expandido com grande velocidade dentro da sociedade contemporânea, e participa de forma direta ou indireta da realidade de parcela significativa da população, interferindo e produzindo novas práticas de ação política, em especial dentro da Internet, o que leva ao desafio de buscar entender e analisar essas novas relações construídas a partir do uso das novas tecnologias.

Parte dos autores que trabalham com a temática das NTICs vão ser denominados de *ciberotimistas*, pois eles colocam na Internet uma capacidade de renovação democrática, devido entre outros fatores, à nova estrutura de oportunidades propiciadas pela rede que garantem uma efetiva participação política.

Aguiar (2006) irá afirmar a potencialidade da Internet a partir da capacidade de organização descentralizada da rede, pois essa forma de organização possibilita um ambiente de debates e discussões que atravessam variados assuntos da vida pública e poderia fazer surgir uma nova democracia, a ciberdemocracia (LEVY, 2003). Esses debates ocorrem a partir de espaços na rede como: blogs, chats, fóruns, comunidades, twitter e outros.

Paralela a essa visão otimista com relação à renovação democrática da Internet, existe uma literatura que irá pensar questões como: a qualidade da informação política veiculada; a desigualdade ao acesso e a cultura política.

Uma das questões que se levanta corresponde aos índices de desenvolvimento econômico, pois eles influenciam a acessibilidade para a prática de ações políticas, isto é, quanto menor a renda, menor o acesso às ferramentas capazes de realizar ações políticas. (GOMES e MAIA, 2008)

Gomes e Maia (2008) vão entender a Internet como uma esfera pública, capaz de desencadear, no âmbito das campanhas eleitorais, novas possibilidades, em que novos atores políticos são inseridos para dar maior relevância ao debate político, ainda que

caracterizado pela espetacularização e acréscimos de argumentos entre os candidatos que disputam o poder.

A Internet vem alterando as relações sociais e produzindo novas lógicas de comunicação, introduzindo outras práticas e interações humanas, ela se consolida como um importante veículo de comunicação, com inúmeras potencialidades e como mais um espaço para a ação política. Apesar da ausência de fronteiras e da eliminação dos espaços, os trajetos se repetem. Consideramos que ela em si não garante transformações e realizações democráticas, mas sim que são ferramentas que articuladas podem ser utilizadas tanto por atores sociais visando uma sociedade mais plural, quanto por grupos nazistas, por exemplo. As potencialidades da rede são resultados e irão corresponder a sociedade e a cultura política que a compõe, não cabendo a rede a realização da democracia.

O desenho e o humor foram há muito tempo apropriados pela mídia como uma estratégia utilizada para conseguir mais leitores, devido a utilização da linguagem figurativa que 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. 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, 2006:18).

Os humoristas, ao se apropriarem das Novas Tecnologias da Informação mudam a forma do fazer humor. Elas transcendem a publicação na mídia impressa. Transcendem na maneira como são elaboradas, para quem o são e até mesmo por quem são realizadas. No entanto, os ganhos vão além: é na Internet que elas podem ser questionadas, debatidas, avaliadas e repensadas.

Os avanços dos meios de comunicação também serão responsáveis por importantes dificuldades das manifestações humorísticas críticas, uma vez que, os meios de comunicação em massa cada vez mais voltados para o público e para o

mercado, inseridos na sociedade do espetáculo, em que a realidade se torna uma imagem e as imagens se tornam realidade (DEBORD, 1997) vão fazer com que essas manifestações se desgastem devido, entre outros fatores, à repetição em excesso das mesmas.

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

O humor, na sociedade contemporânea, se utiliza do espaço - Internet – existem hoje sites específicos de humor como: Kibeloco; Humor Babaca; Portal do Humor; Humor Tadela; e Charges.com<sup>1</sup>.

Esses sites são caracterizados pelo humor, mas se diferenciam na forma como fazem esse humor e como se utilizam da ferramenta Internet.

O site *kibeloco* pode ser definido como um blog – criado pelo publicitário Antonio Tabet - que faz piada com situações de pessoas públicas e também expõe as fotos e mensagens que são divulgadas em e-mails. *Humor – babaca* é um site com grande número de propagandas de produtos variados no qual existem piadas, ilusões de ótica, animações, jogos, montagens, softwares, charges e vídeos. Não é clara a autoria das mensagens. Em o *Portal do humor* a prioridade está na divulgação de piadas sobre diversas temáticas em conjunto com imagens, animações e vídeos. *Humortadela* está hospedado no provedor Uol e apresenta vídeos, quadrinhos, foto montagens e charges.

Entre os mais acessados sites de humor, está o site *Charges.com*, que tem como elemento central a animação visual, ou seja, é a partir do desenho em audiovisual, que diversos temas são abordados com o determinante da atualidade. Essa animação visual é definida pelo autor do site como *charge*. A página de humor na Internet – *Charges.com* – será objeto de estudo dessa pesquisa.

Com o intuito de perceber essas novas formas de manifestação humorística, foi selecionado o site *Charges.com*<sup>2</sup>, caracterizado pela produção e divulgação de desenhos animados, criado por Maurício Ricardo Quirino em fevereiro do ano 2000. O autor do

---

<sup>1</sup> <http://kibeloco.com.br/kibeloco/>; <http://www.humorbabaca.com>; <http://www.portaldohumor.com.br>; <http://www.humortadela.uol.com.br>; e <http://www.charges.uol.com.br>.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.charges.uol.com.br>

site reside em Uberlândia, MG, advém de uma carreira jornalística, na qual trabalhou em diversos setores da mídia impressa, desde repórter até editor. Atrelado à projetos musicais, Quirino, somou música, animação e vozes e criou a página de humor na Internet.

Ao contrário da mídia tradicional em que o conteúdo das charges políticas está associado a uma pauta específica determinada pelo editorial da empresa, como ocorre, por exemplo, com aquelas divulgadas nos dois mais importantes periódicos do estado de São Paulo (O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo), nas quais as charges estão expostas na página A2, lugar ocupado pelo jornalismo opinativo através das colunas, fazendo referência direta aos assuntos abordados pelos colunistas. A página da web *Charges.com* não está diretamente vinculada a nenhum editorial, pois está hospedada em um grande portal, que é o Universo On-line<sup>3</sup>, um dos portais de informação mais acessados por internautas brasileiros, o que garante certa autonomia na composição de seus trabalhos. Entretanto, a pressão dos leitores sobre as abordagens adotadas pode interferir no formato adotado, como aconteceu nas animações com a temática do atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 (EUA - NY), em que quatro aviões comerciais foram sequestrados e dois deles colidiram com o edifício World Trade Center causando a morte de milhares de civis. Esse atentado foi atribuído à organização fundamentalista islâmica Al Qaeda. O tom irônico do autor, ao abordar o assunto, causou inúmeros protestos dos usuários, fazendo o mesmo se retratar publicamente.

### Metodologia

Este estudo é desenvolvido a partir da problematização do site delimitado como objeto da pesquisa, na perspectiva de perceber como o humor foi utilizado como crítica política, durante um processo de campanha eleitoral, inserido na dinâmica das Novas Tecnologias da Informação. Para tanto algumas perguntas se apresentam: O que acontece com o humor feito na Internet? Que humor é esse que se produz nas Novas Tecnologias da Informação? Os desenhos presentes no ciberespaço atuam como uma atitude política crítica ou como uma espetacularização da política?

Para responder às questões propostas e analisar o conteúdo do site foi utilizada uma metodologia quantitativa e qualitativa.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.uol.com.br>

Com relação ao estudo pormenorizado das animações e a contemplação dos diversos elementos das mesmas, foi desenvolvida uma planilha<sup>4</sup> de análise e aplicada nas animações selecionadas no período correspondente de janeiro a novembro de 2006, que possuíam imagens ou referências dos candidatos a Presidência da República. São eles: Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira, Heloisa Helena, do Partido Socialismo com Liberdade, e também foram selecionadas para a análise, as que faziam alusão a eleitores e personagens relacionados à conjuntura política vigente, com o objetivo de compreender quais os principais temas, apelos e enquadramentos. Foi elaborada também uma descrição qualitativa das animações<sup>5</sup>.

As manifestações humorísticas divulgadas em um veículo de informação como a Internet, carregam discursos, opiniões e valores ao enfatizarem determinados assuntos, atingindo um considerável número de leitores, podendo atuar como influente no campo de formação de opinião do cidadão.

A chamada grande mídia (jornal, revista e tv) transmite a representação da realidade que chega aos cidadãos em uma leitura secundária, isto é, uma realidade estruturada pelos jornalistas. *“A mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo”* (McCOMBS, 2009: 47)

A seleção de assuntos a serem transmitidos e a forma como os mesmos serão apresentados ao público é resultado de uma seleção diária realizada pelos editores e diretores de redação, que têm como consequência o fato de que são eles quem vão focar a atenção e o pensamento do público a determinados assuntos.

A hipótese de que a produção de notícias demanda uma operação de enquadramento, que se realiza na rotina produtiva da imprensa através da adoção de critérios de relevância para organizar acontecimentos, temas, aspectos e problemas é definida como agenda setting ou agendamento da notícia.

O agendamento da notícia, isto é, a capacidade de influenciar o destaque dos tópicos na agenda pública, é um termo construído por Mc Combs (2009) a partir do estudo das eleições presidenciais americanas nos anos 70 que visavam discutir sobre os efeitos da comunicação de massa nas escolhas políticas dos cidadãos eleitores. As conclusões correspondem ao fato de que a ênfase dada a determinado tópico da agenda

---

<sup>4</sup> Planilha 01 apresenta-se em anexo.

<sup>5</sup> Dvd em anexo

pública fará com que conseqüentemente ela se torne foco da atenção e do pensamento do público, o que com o tempo faz com que os temas enfatizados nas notícias passem a ser considerados como os assuntos mais importantes pelo público.

Agendamento é um subproduto inesperado da necessidade dos noticiários de focar a atenção em somente alguns tópicos. Os telejornais tem uma capacidade muito limitada, e mesmo os jornais com suas dezenas de páginas tem espaço para somente uma fração das notícias que está disponível a cada dia. Mesmo os sites da web com suas imensas capacidades precisam organizar seus conteúdos numa agenda útil, e cada página do site é altamente limitada. (McCombs, 2009: 42)

É válido ressaltar que o agendamento da notícia, segundo McCombs (2009), não é deliberado e premeditado, mas sim inadvertido. O que o jornalista faz não é de todo intencional, o fato da agenda da mídia pautar a agenda pública é uma consequência da estrutura jornalística, que precisa sintetizar determinados fatos e acontecimentos políticos.

Essa afirmação não retira a forte responsabilidade ética que os jornalistas devem ter para selecionar cuidadosamente os temas em suas agendas, uma vez que, como já afirmado, o agendamento aponta para onde a atenção pública irá se dirigir quando os temas são apresentados.

Fernando Azevedo (2004) esquematizou as pesquisas realizadas desde os anos 70, que visavam discutir sobre os efeitos da comunicação de massa nas escolhas políticas do cidadão – eleitor e considera que a ideia força implícita na noção de agenda setting é a de que:

a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros, define quais são os temas, acontecimentos e atores relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes num determinado período de tempo. (AZEVEDO, 2004: 52)

Os especialistas em comunicação política vão afirmar que analisar só a agenda da mídia não é o suficiente (HACKETT, 1993; TANKARD, 2001). Deve-se analisar também o *enquadramento*, que, segundo Porto (2004), a partir da leitura de estudiosos como Goffman (1986), Kahneman e Tversky (1986), Tuchman (1978), Gitlin (1980), e da consideração com relação à abrangência do conceito e a impossibilidade de defini-lo como uma teoria única, corresponde ao princípio de seleção, ênfase e apresentação usada pelos jornalistas, no caso também desenhistas, para organizarem a realidade e o noticiário levando à construção de uma determinada interpretação dos fatos, isto é, a

forma como são apresentadas as matérias na mídia é importante, pois pode atuar como um instrumento de poder político, visto que envolve uma escolha deliberada dos jornalistas na construção da forma como a notícia irá se apresentar ao receptor da mensagem.

O enquadramento envolve essencialmente seleção e audiência. Enquadrar significa seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1994:294 in PORTO, 2004:82, tradução do autor).

Nesse sentido, a mídia pode influenciar os cidadãos com relação ao que pensar – *agenda setting* – e no como pensar – *enquadramento*.

O agendamento e o enquadramento das manifestações humorísticas divulgadas na Internet se fazem importantes na medida em que por serem considerados instrumentos de comunicação, enfatizam certos temas, tornando os risíveis e expondo interpretações. E também para perceber como este novo veículo de comunicação – Internet - relaciona-se com a grande mídia, ou seja, como ocorre o agendamento intermídia, em que a mídia de elite exerce uma influência substancial na agenda de outros veículos (McCOMBS, 2009: 174).

#### Análise quantitativa e qualitativa

Para realizar a análise qualitativa foi elaborada uma planilha<sup>6</sup> a partir da adaptação de estudos em Comunicação Política com o objetivo de analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as Novas Tecnologias e a Ação Política<sup>7</sup>, considerando as devidas diferenças, uma vez que o site de humor não obedece a normas ou possui algum vínculo com instituições partidárias.

Devido ao conjunto de elementos agregados pela animação, considera-se insuficiente a análise quantitativa e por isso, em conjunto com ela, foi desenvolvida uma abordagem qualitativa. O site em estudo no ano de 2006 não possuía nenhuma

---

<sup>6</sup> Planilha em anexo

<sup>7</sup> CHAIA, Vera M. (coord.) Projeto Temático: *As Novas Tecnologias e a Ação Política no Brasil e na Espanha nas eleições de 2006*. Disponível em <http://www.pucsp.br/neamp>. Acessado em 29/04/2008.

PENTEADO, Cláudio L. C. *O show da estrela : estudo da campanha presidencial do PT em 2002*. São Paulo, PUCSP, 2005.

REIS, Andréa. *A dança dos números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo*. São Paulo. PUCSP, 2003.

referência textual ou link no qual se pode remeter ao assunto abordado, sendo necessário o conhecimento prévio do contexto social e político abordado pela animação.

Nesse sentido, o estudo pormenorizado de caráter qualitativo pretende situar a animação ao seu contexto e interpretá-la a partir de elementos talvez não observados pela análise quantitativa.

Análise da ferramenta Internet:

Considerando as diferenças propiciadas pelas Novas Tecnologias da Informação no que tange à publicação das animações, este estudo, com o objetivo de analisar o site humorístico, se apropria de metodologias desenvolvidas que visavam perceber se sites partidários eram cidadãos<sup>8</sup>, à atuação de blogs como atores políticos<sup>9</sup>, análises das interfaces de portais governamentais<sup>10</sup>, e também a partir da pesquisa sobre as Novas Tecnologias e Ações Políticas no processo político de 2006<sup>11</sup>. As metodologias estudadas possuem objetivos específicos. Por isso, o que será exposto corresponde à descrição do site sob a ótica dessas pesquisas e não o emprego total das mesmas. A partir desses apontamentos, será descrita de maneira pormenorizada a estrutura do site estudado e aplicada à análise das animações com relação à agenda de temas eleitorais.

O processo eleitoral

A Campanha eleitoral de 2006, ano em que ocorreram campanhas para Presidente da República, renovação do Congresso Nacional e de governantes, teve o uso das Novas Tecnologias da Informação como um importante e influente diferencial se comparado às eleições anteriores (CHAIA et al, 2008). A partir de *sites* dos partidos e

---

<sup>8</sup> DADER, José Luis. La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

<sup>9</sup> PENTEADO, Claudio L. C.; SANTOS, Marcelo B. P.; ARAÚJO, Rafael de P. Blogs de política: caminhos para reflexão. Trabalho apresentado no I Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação Política. Salvador, novembro de 2006. Disponível em: [http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/qt4/Penteado\\_Santos\\_e\\_Araujo2006.pdf](http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/qt4/Penteado_Santos_e_Araujo2006.pdf)

<sup>10</sup> LEMOS, A.; MAMEDE, J.; NÓBREGA, R.; PEREIRA, S.; MEIRELLES, L. Cidade, tecnologia e interfaces. Análise de interfaces de portais governamentais brasileiros. Uma proposta metodológica, in Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos, volume VI, número 2. São Leopoldo, dezembro 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interface.pdf>.

<sup>11</sup> Pesquisa realizada pelo Núcleo de Estudos, em Arte, Mídia e Política (NEAMP), ligado ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, entre 2006 e 2008. CHAIA, Vera M. (coord.) Projeto Temático: As Novas Tecnologias e a Ação Política no Brasil e na Espanha nas eleições de 2006. Disponível em <http://www.pucsp.br/neamp>. Acessado em 29/04/2008.

candidatos, *orkut*, em comunidades *on line* e também em *blogs* de jornalistas que se posicionavam politicamente em relação as candidaturas, pôde-se perceber a presença das NTICs durante todo processo político eleitoral.

Os principais candidatos que disputaram as eleições presidenciais em 2006 foram Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, candidato à reeleição; Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo do PSDB, Heloísa Helena, do PSOL, ex-senadora pelo PT (ela foi expulsa do partido pois não concordava com as posturas do presidente Lula no governo); e Cristovam Buarque do PDT, ex-ministro e ex-petista.

De acordo com Chaia et al (2008), uma importante novidade desse processo eleitoral correspondeu à polarização entre o Partido dos Trabalhadores e o Partido da Social Democracia Brasileira, apesar de consideráveis semelhanças em suas construções históricas (ambos se iniciaram nas lutas sociais do estado de São Paulo) e também com relação à proposta de política econômica. No que tange à administração pública, por parte dos dois partidos, isso se altera, uma vez que o PT se destaca com o forte personalismo político de Lula.

Luiz Inácio Lula da Silva, presidente eleito em 2002, disputou quatro pleitos eleitorais que totalizaram doze anos de espera pela conquista da presidência. 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.

Na tentativa de apurar as denúncias feitas por Roberto Jefferson, foi instaurada uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI). O resultado da investigação correspondeu à cassação de políticos como José Dirceu (PT) e Roberto Jefferson (PTB) e a absolvição de alguns e a renúncia de outros parlamentares.

A impunidade prevaleceu e teve forte impacto no processo eleitoral de 2006. A mídia deu um importante destaque a esse escândalo político como analisado por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007). Nas palavras dos autores:

O presidente e candidato Lula experimentou os efeitos de ser, ao mesmo tempo, chefe do executivo nacional e candidato com maior intenção de votos. Essa dupla visibilidade, no entanto, apresentou-se predominantemente negativa, amplificando ataques e denúncias, e impermeável à pauta governamental.” (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, in Lima, V., 2007: 66)

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 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: 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.

As eleições de 2006 tiveram o uso da Internet como um importante instrumento de discussão e mobilização durante o processo eleitoral, em diferentes espaços e de diferentes formas (blogs, as comunidades virtuais e os sites de partidos, ativistas).

Segundo Amadeu (2007), a Internet, durante o pleito de 2006, foi uma plataforma de organização de discursos, capaz de diminuir a influência dos discursos da grande mídia por um lado e também potencializando-o e multiplicando-o por outro.

As campanhas eleitorais estão se expandindo e ganhando maiores espaços de divulgação e de propagação de idéias de grupos políticos, que se vêem agora obrigados a assimilar e fazer uso das Novas Tecnologias. A participação política não se limita a espaços institucionais e a momentos eleitorais. A política se faz presente em todos os períodos e principalmente, dos novos espaços virtuais. Não basta acompanhar as eleições pelos meios tradicionais de comunicação, como a televisão, o rádio e a imprensa escrita, pois a rapidez das informações, a divulgação e a difusão da política e a prática política se expande e se faz presente nas Novas Tecnologias. (CHAIA et al, 2008: 188)

O uso das Novas Tecnologias na ação política vem ganhando força durante os processos eleitorais. Um importante exemplo disso corresponde às eleições nos EUA em 2008, em que de acordo com Gomes (2009) a campanha do candidato Barack Obama utilizou os recursos das comunicações on-line nas funções fundamentais de uma campanha política, estabelecendo novos padrões de campanha on-line.

A campanha de Obama explorou as variadas formas de tecnologias digitais, como banners em páginas da web com grande número de acesso, uso de sms em celulares, criação de uma rede social própria, jogos on-line e uma eficiente conexão entre todos esses espaços de comunicação (banners, vídeos no youtube, facebook) que estavam articulados entre si, garantindo uma maior visibilidade do candidato e da campanha. Vale ressaltar que, de acordo com Gomes (2009), a campanha de Barack Obama não se destacou pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político, uma vez que todas as práticas já tinham sido usadas pela publicidade digital.

Os partidos políticos, atores do processo eleitoral, possuem sites na Internet, que vão se estender ao período da campanha. Ocorre na Internet o alargar dos espaços que vão complementar a política tradicional, diferente da esfera institucional e vão aparecer, muitas vezes, de forma mais atrativa e dinâmica com o constante diálogo a partir de links com outros sites. O uso da Internet pelos processos eleitorais pode ser uma forma de diminuir os gastos das campanhas e também, de atrair um público jovem, uma vez que são eles quem compreende o maior número de usuários da Internet e são eles

também que sustentam a cultura política dos cidadãos brasileiros a partir da apatia às questões que envolvem o âmbito do político.

A política se dá mediante às relações de poder que se estendem além dos limites do Estado. De acordo com Foucault (1980), o Estado, com toda a onipotência do seu aparato, não é capaz de atuar em todo o campo das relações de poder e principalmente, pois ele só se realiza sustentado em relações de poder que já existem. “*O Estado é uma superestrutura que investe o corpo, a sexualidade, família, parentesco, conhecimento, tecnologia e etc.*” (FOUCAULT, 1980:122). Outra questão apontada pelo autor corresponde ao fato do abandono da ideia de emanção do poder a partir de um ponto único, o Estado. O poder será pensado a partir da ideia de redes, que atravessam todo o corpo social que se apóiam um no outro (Estado, escola, família, prisão, hospital, fábrica e outros). Nesse sentido, o poder é, de acordo com o autor, entendido como relações de forças que se chocam e se contrapõe.

O termo poder designa relacionamentos entre parceiros e com isto não menciono um jogo de soma zero, mas simplesmente e por ora me referindo a termos mais gerais, a um conjunto de ações que induzem a outras ações, seguindo-se umas às outras. (FOUCAULT, 1982:217).

Essas relações de poder atuam também no campo do humor. O humor ao repensar as práticas cotidianas de forma a fazer emergir o riso pode seguir dois movimentos. O primeiro estabelecendo a crítica sobre determinado tema, fazendo ver o que antes não era visto. O segundo movimento, contrário ao primeiro, se dá na banalização das relações, que iram afastar o debate e manter a apatia política.

As animações presentes no site *Charges.com*, possuem em sua dinâmica uma postura própria da Internet. Agregam variados elementos em si, utilizam-se do excesso, do código visual associado ao verbal e às cores para produzir um universo característico de apreensão e conversação com a realidade, a partir de personagens públicos e atores políticos conhecidos. O que nos leva a questionar, se em *Charges.com* os desenhos presentes, corresponde ao que se entende por charges?

De acordo com Melo (2003), as charges correspondem à “*crítica humorística de um fato ou acontecimento específico. Reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista. Tanto pode se apresentar somente através da imagem quanto combinando imagem e texto*”. (MELO, 2003:167). Elas são imagens gráficas caracterizadas pelo humor e se referem aos fatos e situações reais com objetivos críticos, satíricos e denunciadores. As charges compõem um estilo de jornalismo de opinião, pois, de acordo com Souza (1986), “*expressam e transmitem*

*idéias, sentimentos e informação a respeito de si própria, de seu tempo ou a respeito de outros lugares e outros tempos*". (SOUZA, 1986:64).

O potencial humorístico das charges advém do real, da apreensão de facetas ou de instantes que traduzem o ritmo de vida da sociedade ao flagrar as expressões hilariantes do cotidiano. De acordo com Souza (1986), as charges podem atuar como *"elemento que reafirma os mecanismos do dominante, elemento de alienação ou elemento cortante que fere pelo riso"*. (SOUZA, 1986:37)

Enquanto temática abordada, expressão de ideias e relação direta com temas atuais, tanto as charges publicadas na mídia impressa, quanto àquelas publicadas na página da web em questão, possuem dinâmicas parecidas, entretanto, a forma como isso é feito e o que define a charge como imagem gráfica capaz de condensar elementos que serão compreendidos pelo receptor em poucos segundos, não ocorre nas animações publicadas na Internet, uma vez que elas apresentam em média vinte quadros, sempre acompanhados da linguagem verbal, na qual a palavra ganha a mesma importância do desenho e das cores.

Com relação ao grande número de quadros presentes nas animações visuais, pode-se dizer que as charges divulgadas no site Charges.com se assemelham às denominadas *tirinhas* que aparecem também no jornal, e muitas vezes continuam no dia seguinte.

As charges, quando publicadas em jornal impresso são caracterizadas pela condensação dos elementos e do assunto tratado em um ou no máximo dois quadros, com, na maioria dos casos (Lopes, 2008; Souza, 1986; Nery, 1998), o predomínio do desenho, dos traços, das formas e das cores, isto é, da linguagem imagética em relação à linguagem verbal da palavra escrita, que é a linguagem do jornal como um todo. Na mídia impressa, elas não agregam movimentos, sons e grande variedade de cores. Em poucos traços e em um quadro se pode ter uma charge em que valores são atribuídos, ações são discutidas e métodos são criticados. O tema, o humor e o riso são rapidamente compreendidos. As charges são concisas, a mensagem pode conter vários elementos e será transmitida em poucos traços. Quando postadas na página da web em estudo elas utilizam elementos como movimentos, sons e grande variedades de cores, exploram um grande número de quadros em forma de filme e ainda existe a sobreposição do texto com relação ao desenho. Existe uma linguagem que não é própria da charge, que não é abstrata e sim figurativa, ela se aproxima do desenho animado e das histórias em quadrinhos.

Há, ainda, nas animações presentes na Internet, um determinado tipo de interatividade, que permite ao leitor comentar o trabalho, classificar os desenhos a partir de graus de pontuação e participar de enquetes. Existe também a disponibilidade de arquivos, nos quais é possível visualizar os desenhos publicados desde a criação dos sites (como em *Charges.com*, criado em 2000).

Os desenhos presentes no site em estudo se acentuam em charges, mas não são charges. Possuem caricaturas e características da história em quadrinho, mas não se limitam a elas. O que ocorre é uma convergência entre os variados elementos capazes de pensar sobre a realidade na qual estão inseridos e produzir um efeito cômico. São eles: charges, paródias, história em quadrinhos e caricaturas. Nesse sentido denominaremos os desenhos analisados como paródias animadas.

Inserido no jogo e no conflito político, o humor interage e participa do espetáculo político por meio do risível, podendo aliviar o conjunto das contradições inerentes à sociedade a partir do riso que faz surgir. Mas também pode impulsionar a conscientização crítica reflexiva do receptor.

Ao interpretar a realidade na qual estão inseridos, os humoristas utilizam a figura de atores políticos e não as instituições que os sustentam, é exatamente por este motivo que em regimes políticos autoritários o ditador exclui e reprime a crítica política.

Assim, a pesquisa tem como objetivo estudar as manifestações de cunho humorístico presente no ciberespaço durante o ano de 2006, ano em que ocorreram campanhas eleitorais para Presidente da República, renovação do Congresso Nacional e de governantes, a partir do site – *Charges.com* – que atua como veículo de comunicação e livre expressão. O potencial político dessa página se faz presente na afirmação de determinadas posturas e no debate de ideias.

É importante analisar a representação humorística de um processo eleitoral, pois nela se pode explorar a ambivalência do debate em todas as suas formas, seja na construção de um discurso alternativo, ou em outros discursos.

Deste modo, a presente pesquisa pretende, a partir da imagem e das estratégias utilizadas pelo autor deste site, analisar os principais temas e debates que atravessaram a campanha eleitoral, sem cair no óbvio ou utilizá-los como simples ilustradores de determinados acontecimentos.

Análise:

Charges.com é um site criado por Mauricio Ricardo Quirino com o objetivo de explicitar suas ideias a partir de animações construídas com um viés humorístico, de acordo com o autor da página da web. Ele não entrou na Internet como um grande investimento, vislumbrando a possibilidade de lucro, mas sim como uma realização artística, um hobby e não um trabalho.

Para a concretização da página de humor na Internet, Mauricio Ricardo somou a agilidade das charges impressas, recursos multimídia e a interatividade da web, o que desencadeou em um resultado único na realização dessa forma de humor na Internet no Brasil.

O site teve seu lançamento em fevereiro do ano 2000, e foi em junho do ano seguinte que passou a ser um canal de humor hospedado no extinto portal Zip.net. Em dezembro do mesmo ano passou a fazer parte do Globo.com, nesse provedor, Charges.com liderou o ranking de sites de humor, do Brasil em 2002<sup>12</sup>, o que influenciou os grandes provedores da rede a convidar e fazer do site um de seus produtos. No campo dos lucros provenientes da Internet, é a partir de anúncios publicitários que as páginas da web se mantêm economicamente, com elevado número de acessos, premiações e hospedagem em grandes portais da Internet, Charges.com passou a ter um aumento significativo do número de anúncios publicitários e é através desses banners que o site e Maurício Ricardo se mantêm economicamente. A atualização dos temas e das paródias animadas e a administração do site são hoje mais que um hobby, passaram a ser sua principal ocupação e fonte de renda.

*Charges.com.br* despertou a atenção dos grandes portais por sua ousadia descompromissada e criatividade, e a partir de junho de 2000 tornou-se o site de humor oficial do portal zip.net, e atualmente<sup>13</sup> da globo.com. Suas charges são exibidas em várias mídias, como em programas televisivos, ao contrário do que costuma ocorrer. (ANDRAUSS, 2003: 7)

A partir de setembro do ano de 2003 a página passou a ser hospedada no provedor da Internet Universo On Line (UOL) que corresponde a um grande portal da rede.

Segundo o próprio autor<sup>14</sup>, o *Charges.com* se encontra entre os sites com ampla quantidade de acesso, o que gera o interesse de grandes portais como o UOL a

---

<sup>12</sup> Ganhou o prêmio Ibest 2006, na categoria entretenimento. O Ibest é o maior prêmio da Internet brasileira onde anualmente ocorre uma votação dos melhores sites do Brasil segundo as categorias correspondentes.

<sup>13</sup> A partir de 2003 o site passa a ser hospedado no UOL

<sup>14</sup> Entrevista concedida ao estudo via skype em 25/07/2007

remunerá-lo e mantê-lo como um de seus produtos. Em conjunto com a parceria do UOL, o site recebe investimentos a partir da exposição de banners publicitários. Ao lado direito da tela há um link denominado *shopping das charges*.

Para a realização das animações, Mauricio Ricardo utiliza de recursos como software Flash e da Macromedia. A sonoridade é desenvolvida a partir de software de áudio, com mesa digitalizadora Wacon. A criação das animações são todas realizadas pelo autor da página de humor na Internet, Mauricio Ricardo, mas o site conta hoje com uma equipe de cartunistas, como Fernando Duarte e Léo, responsáveis pelas seções de cartões animados – Chargescard e Gifts de futebol. Em algumas paródias animadas pode ocorrer uma intervenção artística dos colaboradores. Quando isso ocorre, os nomes dos mesmos são expostos ao fim das paródias animadas, em letras menores, abaixo da assinatura de Mauricio Ricardo.

Devido ao conjunto de relações propiciadas pela Internet, que se realizam em redes globais, o site possui uma projeção em âmbito internacional, e pode ter seu conteúdo visto por todos os países de língua portuguesa.

O humor, de acordo com Propp (1992), vai ser compreendido por pessoas de uma mesma cultura, que possuem um mesmo universo de compreensão para, que ao articular com temas da realidade, possa ser entendido e faça emergir o riso. Entretanto, o humor realizado na Internet é ampliado para um âmbito internacional, devido à própria característica dos novos meios de comunicação que no contexto da sociedade globalizada vai expandir os canais de informação e abordar temas que fazem parte da agenda da mídia global e por isso poderá ser compreendido por diferentes culturas.

O autor do site – Charges.com - Mauricio Ricardo Quirino<sup>15</sup> afirmou que questões de caráter internacional como o atentado ao World Trade Center (11 de setembro de 2001) e o caso Osama Bin Laden, quando evidenciados pelo seu potencial humorístico, eram acessados e comentados por pessoas de países de língua portuguesa. Isto é, o impacto de suas criações, quando divulgadas pela Internet, podem atingir o âmbito internacional. Além disso, as paródias animadas vão atingir outros veículos de comunicação, uma vez que aparecem constantemente em jornais da televisão e semanalmente ocorre a divulgação de uma animação no programa de esportes da emissora de Globo de televisão: o Esporte Espetacular.

---

<sup>15</sup> Entrevista ao “Programa do Jô Soares”, no dia 25 de novembro de 2002

A página da web e as animações repercutem em âmbito internacional, mesmo assim, Mauricio Ricardo continua morando em Uberlândia, MG, região que não corresponde ao eixo Rio – São Paulo, cidades que caracterizam a economia do país. A escolha em continuar morando fora dos considerados pólos de produção econômica e cultura é permitida pela Internet e são facilidades da mesma. A rede propicia a interligação do mundo em redes globais sem a necessidade de deslocamentos territoriais.

Quando a sociedade, a política e os costumes são abordados pelo viés do humor, o impacto de suas intenções é imediato, a visibilidade da página da web transcende as fronteiras de uma região e seus costumes, ao abordar temas e questões que podem estar inseridos na agenda global.

Iniciou-se o estudo das paródias animadas em um período anterior à estréia da campanha eleitoral, uma vez que se considera necessário perceber os debates travados para a construção da disputa eleitoral seis meses antes do início da mesma. (LIMA, V.1996)

O site foi atravessado por diversos assuntos. Dentre eles podemos citar: futebol, cinema, música, televisão e outros objetos da vida cotidiana. A política esteve presente, mas a temática central não se limitava a ela. O site divulgou, no decorrer do ano de 2006, um total de 357 paródias animadas, que abordaram os seguintes temas: (1) televisão; (2) política; (3) Espinha e Fimose; (4) Especial; (5) outros.

Dentre as paródias animadas publicadas ao longo do ano, ocorreu o predomínio daquelas que abordaram questões políticas, com um total de 120 animações. O único mês no qual o tema política não foi predominante correspondeu ao mês de junho, devido à Copa do Mundo de 2006, cuja temática do futebol foi prioritária e mesmo os assuntos políticos eram abordados ligados ao contexto da Copa do Mundo.

Este estudo pretendeu analisar as paródias animadas veiculadas no site Charges.com<sup>16</sup>, de autoria de Maurício Ricardo Quirino, publicadas no período correspondente aos meses de janeiro a novembro de 2006, que possuíam imagens ou referências aos principais candidatos à Presidência da República. São eles: Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT), Geraldo Alckmin do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Heloísa Helena do Partido Socialismo com Liberdade (PSOL), e também foram selecionadas para a análise, aquelas que faziam alusão a

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.charges.uol.com.br>

eleitores e personagens relacionados à conjuntura política vigente. Dentre as 120 animações que abordaram questões políticas, 54 apresentaram as características mencionadas como objeto de estudo.

As cinquenta e quatro paródias animadas foram divulgadas durante os quatro períodos do processo eleitoral: (1) definição dos candidatos, (2) primeiro turno, (3) segundo turno e (4) candidato eleito.

Tabela 02: Período de divulgação das Paródias animadas.

Contexto	Definição de candidatos	Primeiro Turno	Segundo Turno	Candidato Eleito
Período	Janeiro a julho	Agosto a Setembro	Outubro	Novembro
Freq	32	9	8	5
%	61,53	17,3	15,3	9,6

Ao todo foram trinta e duas paródias animadas no período pré-campanha eleitoral (janeiro a agosto de 2006), nove durante o Primeiro turno (agosto e setembro de 2006), oito no período correspondente ao segundo turno do pleito (outubro de 2006) e cinco divulgadas no mês de novembro, período em que a reeleição do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva já estava concretizada. Pode-se perceber que o período referente à definição dos candidatos possuiu um maior número de paródias animadas relacionadas ao tema do processo político. Isso ocorre, pois, além de corresponder a uma maior extensão temporal, foi marcado pelos desdobramentos dos escândalos políticos, bastante tratado pela grande mídia e conseqüentemente abordado pelas paródias animadas. (LIMA, V. 2008)

### 3.2.1. Recursos

Maurício Quirino é o autor responsável pela estrutura e efeitos radiofônico presentes nas animações. Elas são publicadas com características repetidas na apresentação dos personagens candidatos enquanto figuras caricaturadas. Os mecanismos e as formas de apresentação, seja transformando os políticos candidatos em cantores, seja apresentando-os em situações cotidianas, são caracterizados por desenhos e estratégias de ações que se mantêm. O desenhista opta por modelos.

As formas de apresentação das paródias animadas, criadas por Mauricio Ricardo, que abordaram a temática da política variaram em quatro diferentes recursos. São eles: (a) entrevistas; (b) declarações; (c) encontros entre candidatos e (d) paródias musicais. Os resultados estão expostos na tabela abaixo.

Tabela 03: Recursos de apresentação das paródias animadas.

Recursos	Entrevista	Declarações	Encontro entre candidatos	Paródias Musicais
Freq	5	19	13	17
%	9,2	35,18	24,07	31,48

Quando o recurso empregado foi a entrevista, ela era realizada a partir de um personagem criado pelo autor das animações, Toby – um garoto jornalista que usa um chapéu com orelhas do Mickey Mouse. A construção da imagem de uma criança que em encontros com atores políticos faz perguntas a respeito da coisa pública, do posicionamento político e da atuação do candidato nesse cenário, pode ser interpretada como uma desconstrução da seriedade do jornalismo e polemização com os programas de entrevistas, uma vez que vivemos em uma sociedade que valoriza as ações e o conhecimento do jornalista e a importância dada ao jornalismo e aos programas de entrevistas.

As declarações dos candidatos e dos eleitores estiveram bastante presentes como estratégia de apresentação de interpretações políticas do autor do site. Ao utilizar esse recurso, Mauricio Ricardo, contrapõe o discurso oficial das autoridades versus à realidade constatada e cria determinadas situações que a partir dos discursos dos candidatos invertem a lógica e estratégia política dos mesmos, fazendo transparecer o que os políticos não gostariam que se tornasse visível, favorecendo ou desfavorecendo a imagem política. Foram exploradas também as declarações dos eleitores, em menor quantidade, mas não menos importante, eles eram abordados ora fazendo a crítica ao sistema político e seus autores, ora sustentando uma cultura política caracterizada por certas visões despolitizadas.

O encontro entre candidatos foi um recurso bastante explorado, que correspondeu à apresentação das oposições em um mesmo e novo espaço caracterizado por ataques diretos das oposições ou a aproximação das características dos candidatos concorrentes e de seus partidos. Durante o período eleitoral o encontro entre candidatos

ocorre no âmbito institucional, ou seja, em debates políticos com as regras previamente estabelecidas, já nas realidades criadas pelas animações. Esses encontros ocorriam com frequência, principalmente abordando situações em que as oposições eram colocadas frente aos mesmos problemas e apresentavam as mesmas soluções.

Outro recurso de apresentação dos candidatos bastante utilizado, correspondeu às paródias musicais, isto é, à releitura de músicas de caráter popular, fazendo referência às situações, nas quais os candidatos estavam envolvidos.

Esses recursos, atrelados aos traços, cores e formas que acompanham a fala do personagem principal da paródia animada estão carregados de significados e valores e são extremamente importantes para a construção da crítica a determinado fato. Por outro lado, a ênfase dada, prioriza características da banalização da política, explicitada na busca “do riso pelo riso” que por vezes sustenta a cultura política dos cidadãos brasileiros, assinalados pela apatia e distanciamento a respeito da discussão sobre a coisa pública, deixando subjacente a potencialidade do humor político.

Os temas presentes nas paródias animadas divulgadas no ano de 2006 que faziam referências aos candidatos à eleição presidencial ou tiveram os mesmos como personagens principais, variaram em política, violência, economia, campanha eleitoral, candidatos e sociedade.

Para efeito de análise e tabulação, iremos expor em um primeiro momento os principais temas abordados nas animações, e posteriormente serão desmembrados os subtemas. É válido destacar que em uma única paródia animada vários assuntos podem ser explorados. Em resposta a isso, o número total dos temas tratados não corresponde ao número total de paródias animadas, como exemplo tem-se a paródia animada cujo título é “I feel good”, (figura 08). Nela vários temas se fazem presentes.

Figura 08 - Lula canta: I feel good.



“Uau! Eu tô legal! esbanjando alegria, não me fez mal, toda essa baixaria!, legal! Pessoal, eu não sabia. De circo e pão, é do que o povo precisa! Se tem ladrão o PT nem me avisa! Pois sem saber, eu tô bem na pesquisa, é isso aí nós temos, astronauta, autonomia em petróleo, vamos ter até copa do mundo! As denúncias liga não, eu juro é tudo besteira, na minha mão eu garanto não tem nenhuma sujeira. Pessoal é petróleo!”

A paródia animada representada na figura (08) é um exemplo de animação que aborda os diversos temas como escândalos políticos, campanha eleitoral, alienação dos eleitores, crescimento econômico e coloca nas palavras do presidente as realizações do seu mandato e a defesa com relação aos escândalos que atravessaram a corrida eleitoral, mas ainda na mesma animação o candidato ao dizer “na minha mão não tem nenhuma sujeira” aparece com as mãos sujas de petróleo, subentendendo o envolvimento e o conhecimento de tudo o que ocorreu com seu partido e em seu governo.

Os temas abordados acompanharam a agenda da imprensa tradicional e oscilaram conforme os períodos correspondentes.

Tabela 04 – Principais temas

Período	Temas					
	Violência	Economia	Campanha Eleitoral	Candidatos	Política	Sociedade
Definição dos Candidatos	3	5	10	8	16	5
Primeiro Turno	3	2	11	6	13	2
Segundo Turno	1	1	6	4	6	0
Candidato Eleito	1	0	0	3	5	1
Total	8	8	27	21	40	8
%	14,8	14,8	50	38,8	74	14,8

Os temas predominantes nas animações durante todo o período eleitoral, corresponderam àqueles que faziam referência a questões políticas, englobando críticas aos partidos, candidatos e programas de governo e também abordando questões a respeito dos escândalos políticos, aparecendo em 74% das paródias animadas, que fizeram parte da análise. Ao lado da temática a respeito da questão política e de certa maneira atrelado a ela, a campanha eleitoral foi bastante tematizada, com presença em 50% das animações veiculadas nesse período, com destaque para as estratégias de campanha utilizadas pelo candidato-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, na tentativa de

apagar a crise que envolveu seu partido e o fim do primeiro mandato. A característica frase de Lula “Eu não sabia”, que sustentou toda a sua campanha eleitoral com o intuito de afastar sua imagem aos escândalos políticos e ao campo majoritário do PT, apareceu nas paródias animadas, que abordaram o tema da campanha eleitoral, e tinham como principal personagem o candidato-presidente ou a ele faziam referência, criando novos sentidos, subentendendo o conhecimento prévio do candidato e sua estratégia de campanha e enfatizando o desconhecimento da população com relação aos assuntos políticos.

O tema violência e segurança foram explorados em 14,8% das paródias animadas, em decorrência ao ataque à cidade de São Paulo realizado em agosto de 2006 pela facção criminosa PCC – Primeiro Comando da Capital - e também ao sequestro do jornalista da emissora TV Globo para que o depoimento da facção fosse divulgado em rede nacional e em horário nobre. A questão da violência também foi abordada sob a ótica dos escândalos políticos e da campanha eleitoral. Após meses de investigação e fortes indícios de culpabilidade de alguns parlamentares a impunidade permaneceu.

Figura (09) – Plantão Charges.com



Fonte: <http://www.charges.uol.com.br/plantao-do-charges-ponto-com> (Divulgado em: 15/08/2006)

Em resposta à impunidade e atrelado ao episódio de violência que a organização criminosa, Primeiro Comando da Capital expôs após sequestrar um jornalista, um vídeo divulgado pela emissora de televisão com o depoimento de um líder do PCC, foi parodiado (figura 09)<sup>17</sup> no depoimento dos “Parlamentares Corruptos e Cafajestes - PCC” que afirmavam ser o roubo um direito garantido.

---

<sup>17</sup> A paródia animada já foi apresentada para exemplificar o que entendemos como paródia (figura 06)

Também envolvidos pela temática da violência, os candidatos Geraldo Alckmin (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) aparecem ao lado do líder do PCC (figura 10), em período pré-campanha eleitoral para escolher o candidato à vice-presidência de cada um dos candidatos, subentendendo o interesse comum dos candidatos em atrelar-se ao líder de uma facção considerada judicialmente como criminosa. O diálogo travado pelos candidatos se caracteriza pela troca de ataques e eles são apresentados com um pensamento voltado apenas para a corrida eleitoral e não para a governabilidade do povo. Nessa animação, o líder do PCC culpa os políticos que não investiram em educação e não realizaram uma política da não violência, ao lado do contínuo aumento da pobreza no Brasil.

Figura (10) – Reunião de Cúpula



Fonte: <http://www.charges.com.br/reuniaodecupula> Divulgado em 15/05/06)

Reunião de cúpula

**Lula:** Companheiro líder do PCC, vocês não podem sair por aí atirando em policiais indefesos, isso vai se virar contra vocês.

**PCC:** Virar como mano, nos provamos que ninguém controla nós, ta ligado.

**Lula:** Exatamente, o povo já esta com medo, agora não vai sair nas ruas e como é que vocês vão assaltar?

**Alckmin:** A culpa é sua, Lula.

**Lula:** Espera aí, eu não sou governador de São Paulo.

**Alckmin:** Eu também não

**Lula:** Escapou em nego.

**PCC:** A culpa é de todos os políticos, que não investiu na educação, deixou a pobreza ir só aumentando e desviou milhares de recursos financeiros.

**Lula e Alckmin:** IHH, ele também está em campanha.

**Lula:** Companheiro eu também já fui líder classista, será q você não consegue pensar em nenhuma forma de violência menos violenta.

**PCC:** Não, você tem alguma idéia.

**Alckmin:** Se o Garotinho não tivesse desmoralizado a greve de fome.

**PCC:** Vocês tem que admitir que o PCC é forte e tem poder de barbarizar ou botar ordem no país.

**Lula e Alckmin:** É mesmo, quer ser meu vice.

**PCC:** Estão me ofendendo. Agora é que eu vou...

**Lula:** não, não..

**PCC:** Com *nois* não tem inhenhenhe não, pisou no nosso calo *nois* parte pra cima.  
**Lula:** Interessante isso, companheiro dá para você ligar para a polícia e dizer tudo isso para o Evo Morales.

Questões econômicas com ênfase para a energia e o petróleo foram temas abordados no período pré-eleitoral e eleitoral, destacando as relações exteriores com a América Latina entre o Brasil e a Bolívia, Lula se encontra com Evo Morales e discutem a respeito de questões de energia, a partir da Petrobras ou *Petrobol*.

Figura (11) – O que é isso companheiro



Fonte: <http://www.charges.uol.com.br/oqueeissocompanheiro> (Divulgado em 04/05/2006)

A paródia animada intitulada “O que é isso companheiro” (figura 11) aborda as questões econômicas e a relação entre Brasil e Bolívia no campo da produção do petróleo, em um diálogo entre os presidentes dos respectivos países, Lula e Morales, discutem a respeito do controle do petróleo por parte da Bolívia, em que ambos não conseguem estabelecer uma forma de comunicação, uma vez que todas as frases de Lula são interpretadas por Morales como visões colonizadoras a respeito da Bolívia. Depois de algumas tentativas, sendo acusado de colonizador e defensor dos brancos, Lula começa a convencer e exaltar as características da Bolívia, mas termina com uma gafe, na qual afirma que ir para Washington nos EUA é um tremendo programa de índio, o que acaba com a possibilidade de acordo entre Brasil e Bolívia.

Todos os temas foram desmembrados em subtemas, conforme demonstra a tabela a seguir.

Tabela 05: Sub temas

Temas	Subtemas	Freq	%
Economia	Privatização	1	1,92
	Desemprego	1	1,92
	Crescimento econômico	5	9,61
	Relações Internacionais	4	7,69

Campanha Eleitoral	Pesquisa eleitoral	12	23
	Debate político	2	3,84
	Eleitores	8	15,38
	Estratégia de campanha	17	32,69
Política	Crítica ao Governo do PT	21	40,38
	Crítica ao Governo do PSDB	12	23
	Programa de Governo	3	5,76
	Escândalos Políticos	30	57,69
Candidatos	Alianças	6	11,53
	Ataques entre candidatos	5	9,61
Violência e	Violência	5	9,61
Segurança	Combate à violência	3	5,76
	Política de segurança	4	7,69
Sociedade	Saúde	1	1,92
	Educação	1	1,92
	Política compensatória	4	7,69
	Classes sociais	5	9,61

O subtema que recebeu maior destaque no âmbito das paródias animadas que abordaram a questão política foram aqueles referentes aos escândalos políticos (“*do mensalão*”, “do dossiê das ambulâncias” e “do dossiê Verdoim”), que estiveram presentes em 57,7% das paródias animadas.

Os escândalos eram abordados a partir de variados ângulos: com a presença ou alusão ao candidato presidente Luiz Inácio Lula da Silva e sua característica frase “Eu não sabia”; com o candidato da oposição Geraldo Alckmin acusando o presidente e o PT ou se defendendo do escândalo que envolveu sua esposa e os quatrocentos vestidos; com a candidata da oposição Heloísa Helena, que tem nas três paródias animadas em que é a personagem principal o tema escândalos políticos como alvos de suas críticas; o olhar do eleitor para os escândalos políticos também é explorado e em quatro animações ele aparece discutindo ou fazendo referência na hora da escolha do voto a respeito dos mesmos escândalos; políticos direta ou indiretamente ligados a essa temática são representados nas animações e assumiam de maneira indireta suas parcelas de envolvimento na crise.

Esse tema teve bastante destaque na mídia tradicional e refletiu no processo de construção da campanha do candidato – presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que utilizou como estratégia política o desconhecimento dos casos de corrupção que envolveu o partido e seu governo. Quando abordado sobre a ótica das paródias animadas os escândalos faziam referência direta à campanha do presidente, que era

apresentado em situações, nas quais sua estratégia política ganhou novos sentidos, deixando de forma clara ou sutilmente indicando o conhecimento prévio do presidente a respeito da crise, que envolveu seu governo e seu partido. A paródia animada “*Repórter errado*”,(figura 12) por exemplo, divulgada no período de definição dos candidatos (14/02/06) explicita o deslocamento da estratégia de campanha de Lula.

Figura (12) – Repórter errado



Fonte: <http://www.charges.com/repórter-errado> (Divulgado em 14/02/2006)

Nessa paródia animada (figura 12), o presidente candidato é avisado por sua assessora que irá receber dois jornalistas, que abordam assuntos distintos. A primeira entrevista seria sobre questões de saúde, comentando sobre a dieta realizada por Lula que o fez perder doze quilos e a segunda entrevista correspondia a uma revista de política, cuja temática iria fazer referência à recuperação do candidato nas pesquisas eleitorais. Por problemas fisiológicos e com o intuito de tornar a animação risível, o jornalista da revista de saúde precisa ir ao banheiro e pede para o outro repórter realizar primeiro a entrevista. Sem saber que ocorreu a troca da ordem dos repórteres, Lula, antes mesmo de ouvir as perguntas até o fim, começa a responder os motivos que o levaram a perder seus doze quilos. O diálogo que se estabelece na paródia animada entre o presidente e o jornalista é descrito abaixo.

**Repórter:** Presidente, sobre os bons resultados que o senhor alcançou ai na...

**Lula:** Força de vontade, foi só andar na linha por 40 dias e olha só que beleza.

**Repórter:** Peraí presidente, você só está andando na linha há 40 dias?

**L:** Você pensa que é fácil, você olha em volta, os companheiros estão se esbaldando, se fartando, a gente acaba abusando também.

**R:** Não só você sabia dos excessos cometidos à sua volta como assume determinada responsabilidade?

**L:** Claro companheiro, não pode dizer que não sabia, não faltaram especialistas para me alertar, dizendo o que é certo, o que é errado, o que pode, o que não pode. O que faltava era força de vontade mesmo, como falta para tanta gente.

**R:** O senhor alega falta de força de vontade e o senhor acha que o Brasil vai entender?

**L:** Claro, o Brasil sabe que eu tenho origem humilde e de repente aquela fartura, abusei mesmo.

**R:** O senhor não se sente mal?

**L:** No começo eu me sentia, mas a gente se acostuma, agora estou leve, estou feliz, inventei meu próprio regime, quero o ver ser adotado em toda a América Latina.

**R:** Mas presidente e o povo?

**L:** O povo tem que entender que não existem soluções milagrosas, que tem que fechar a boca, que tem que comer menos.

**R:** Mas meu Deus, isso é manchete de capa.

**L:** Oba, até que em fim uma matéria positiva.

Outra animação que aborda a mesma temática e tem os mesmos objetivos na construção de seus discursos corresponde à paródia animada intitulada “Na Ponta da Língua” (figura 13), divulgada em 29/03/2006 em que Lula aparece em seu gabinete reunido com Duda Mendonça que veste uma camiseta com a frase “eu não trabalho para o Lula” estampada e na parede ao fundo tem um calendário com a foto da deputada federal Ângela Guadagnin (PT-Sp) em referência ao episódio da “dança da alegria” após a absolvição do colega João Magno (PT – Mg), acusado de receber dinheiro do valerioduto<sup>18</sup>, como Miss Março.

Figura (13) – Na ponta da língua



Fonte: <http://www.charges.uol.com.br/na-ponta-da-lingua> (Divulgada em; 29/03/2006)

Nessa paródia animada o candidato presidente se prepara para a campanha eleitoral oficial e responde a algumas das perguntas feitas por Duda Mendonça a respeito das operações do Partido dos Trabalhadores com Marcos Valério, a quebra do sigilo bancário com o caseiro, capital da Telemar na empresa do filho de Lula e outras questões envolvendo os escândalos políticos. Todas as perguntas são respondidas por Lula da mesma maneira, com a frase que permeou todo o desdobramento dos escândalos e da campanha eleitoral, “*Eu não sabia*”. Ao final, Lula afirma certa descrença na possibilidade de vencer a disputa eleitoral apenas dizendo “eu não sabia” e Duda Mendonça afirma que por sorte o povo sabe menos ainda.

---

<sup>18</sup> O caso valerioduto correspondeu ao envolvimento de Marcos Valério no escândalo político do mensalão.

Ocorre, portanto, a afirmação do conhecimento prévio sobre os escândalos políticos e o envolvimento dos petistas nos mesmos e atrelados a isso, uma ridicularização dos cidadãos brasileiros desinformados a respeito da política e das verdades sobre os casos.

Outro subtema enfocado com destaque correspondeu às críticas ao governo do PT e ao partido, presentes em vinte animações. Elas estiveram atreladas aos escândalos que desencadearam na crise do governo em 2005. Estes dados se fazem importantes, pois demonstram que o site de humor acompanhou a agenda da grande imprensa, dando destaque à desqualificação do governo e do PT.

A temática, envolvendo os candidatos, teve como desmembramento a aliança entre candidatos e partidos e o debate político, sendo apresentadas em dezenove animações. O autor das animações deu mais destaque aos temas relacionados a Lula (o candidato presidente apareceu em 19 paródias animadas), atrelado à crítica com relação à corrida eleitoral uma vez que ele iguala os candidatos e suas estratégias de campanha e à desqualificação da política.

O Partido dos Trabalhadores e o Partido da Social Democracia Brasileira são colocados no mesmo nível. A tentativa de alianças improváveis como a de Heloísa Helena do PSOL e Geraldo Alckmin do PSDB se desenrolou no campo das animações, mas o resultado de tal tentativa é esperado no próprio título da paródia animada divulgada em 06 de setembro de 2006: “Não dá liga” (figura 14). Em uma situação criada pelo autor das animações, os candidatos comentam sobre os equívocos das campanhas e os resultados das pesquisas de intenção de voto; sobre o escândalo político que envolveu Alckmin e sua esposa, e terminam com a troca de ataques políticos e pessoais, acabando com qualquer possibilidade de alianças políticas. O cenário que envolve a paródia apresenta os dois candidatos em uma mesa que aparenta estar no fundo do restaurante, para que os dois adversários políticos não sejam vistos na mesma mesa. Atrás deles está uma janela de vidro que anularia a proposta dos políticos caricaturados, que seriam vistos pelo outro lado do vidro. No prato do candidato Geraldo Alckmin (parodiado com Aidemin), um chuchu, fazendo alusão ao termo criado por José Simão para nomear Geraldo Alckmin como Picolé de Chuchu, feita para explicitar a suposta falta de carisma do candidato.

Figura 14 – Não dá liga



Fonte: <http://www.charges.uo.br/não-da-liga> (Divulgada em 06/09/06)

A página de humor na Internet tem sua agenda de temas influenciada pela grande mídia, com na maioria dos casos o predomínio da repetição do posicionamento dos veículos de comunicação de massa presentes nas paródias animadas.

Conclusões:

O estudo pormenorizado das paródias animadas, publicadas em Charges.com, durante o período eleitoral de 2006, foi importante para perceber além das características do humor produzido na rede, as características da disputa presidencial pelo viés humorístico. Dentre as conclusões quanto aos dados obtidos temos:

(a) A campanha eleitoral abordada pelo viés humorístico acompanhou a agenda da mídia tradicional, sendo pautado por ela. A página de humor apresentou um discurso alternativo às estratégias de campanhas dos candidatos.

(b) O posicionamento político do site é claro em termos de crítica à Lula na avaliação negativa com forte ênfase a questão dos escândalos políticos, além disso, o uso do cargo do presidente para cumprir a agenda de candidato foi denunciado pelas paródias animadas. O candidato foi enquadrado de maneira negativa, atrelado a pré-conceitos morais, como por exemplo, as características de Lula sempre voltadas a ignorância e ao desconhecimento de assuntos gerais. Geraldo Alckmin foi retratado com menor ênfase e de maneira mais sutil, foi referenciado a questões como o escândalo político envolvendo sua esposa, e a falta de carisma em busca de novas estratégias de campanha. Quando comparado a grande mídia que o enfatizou de maneira negativa

durante o período da crise de segurança em São Paulo, as paródias animadas, que tiveram a violência como tema central, relacionaram o mesmo aos processos de corrupção e não a figura do candidato do PSDB.

(c) No humor presente em Charges.com não ocorre um conflito entre o mundo político de um lado e a paródia satírica de outro, o humor crítico irá conviver com o humor descontraído e leve, não há oposição e sim complemento. Ele não aparece como perturbador, ele atualiza o sistema enfraquecendo a crítica séria.

(d) Faz parte do humor a espetacularização, o que ocorre nas paródias animadas expostas na Internet e na sociedade como um todo, é a exacerbação desse espetáculo, que aparece como uma forma de relação social nas quais os indivíduos que nela se relacionam, vão agir como espectadores de suas próprias atividades.

Nesse sentido, o humor na Internet não realiza novas possibilidades de debate público, o que ocorre é a reprodução da lógica da espetacularização da política, baseado na desqualificação da política como um todo sustentando certa apatia política dos cidadãos a partir do enaltecimento de questões morais e preconceituosas com relação à personalidade dos candidatos.

Na sociedade contemporânea onde tudo vira produto e se torna comerciável, em que as experiências sociais são guiadas pelo intercâmbio e consumo, o humor aparece como mais um produto e segue a lógica do mercado de um capitalismo que canaliza forças e faz da vida um grande fluxo de mercado. *“A exposição cínica e sob a forma do riso, a sombria verdade, torna vã a denúncia e produz no público um ato contestável”*. (MINOIS, 2003: 621)

#### Bibliografia:

- AGUIAR, K. *Ciberesferas públicas: os blogs como espaços de discussão pública*. Texto disponível na biblioteca online de ciências sociais da comunicação – bocc, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-ciberesferas-publicas-blogs.pdf>. Acesso em 30/09/09.
- ALDÉ, A. ; MENDES, Gabriel Gutierrez ; FIGUEIREDO, Marcus. *Imprensa e eleições presidenciais: natureza e conseqüências da cobertura das eleições de 2002 e 2006*. In: Venício Arthur de Lima. (Org.). *A mídia e as eleições de 2006*. 1 ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 65-87.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo. Paz e Terra. 1999.
- DADER, José Luis. *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia. Madrid, Universidad Complutense, 2000.
- GOMES, W; MAIA, R. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.
- HUTCHEON, L. *Uma teoria da paródia: ensinamento das formas de arte do século XX*; trad. Teresa Louro Perez. Lisboa: Edições 70, 1989.

- MAIA, Rousiley: *Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximando a condições do discurso e da deliberação*. Trabalho apresentado no Congresso Internacional "Internet, Democracia e Bens públicos" - FAFICH/UFMG - 06 a 09 de novembro de 2000.
- McCOMBS, M. *A Teoria da Agenda*, trad: Waynberg, São Paulo; Vozes. 2009
- MOTTA, Rodrigo Patto As. *Jango e o Golpe de 1964 na caricatura*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.
- PORTO, Mauro P. *Enquadramento da Mídia e Política*, in Rubim, A. A. *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*, Editora Unesp, São Paulo, 2004.
- PROPP, Vladimir *Comicidade e riso*; trad. Aurora Fornoni Bernardini, Homero Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.
- SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do riso a representação humorística na historia brasileira: da Belle Epoque aos primeiros tempos do radio*. São Paulo: Companhia das Letras. 2002.

### Anexo 01 – Planilha de Análise das Paródias Animadas

1. Título: \_\_\_\_\_
  2. Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_
  3. Personagens: ( ) Lula ( ) Heloisa Helena ( ) Geraldo Alckmin  
( ) eleitor ( ) FHC ( ) Serra ( ) outros \_\_\_\_\_
- O candidato aparece sozinho ( ) Sim ( ) não
4. Período: ( ) Definição dos Candidatos ( ) 1º turno ( ) 2ºturno
- Utilização de paródia de música popular ( ) sim ( ) não
5. Temas:
 

<ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. ( ) Economia</li> <li>( ) Privatização</li> <li>( ) Desemprego</li> <li>( ) Crescimento Econômico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5.2. ( ) Campanha Eleitoral</li> <li>( ) Pesquisa eleitoral</li> <li>( ) Debate político</li> <li>( ) estratégias de campanha</li> <li>( ) Outros</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5.3. ( ) Política</li> <li>( ) Critica ao governo do PT</li> <li>( ) Critica ao governo FHC</li> <li>( ) Programa de Governo PT</li> <li>( ) Escândalos Políticos</li> <li>( ) Outros</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5.4 ( ) Candidatos</li> <li>( ) Alianças</li> <li>( ) Apoios</li> <li>( ) Confrontos e ataques</li> <li>( ) Programa de governo PSDB</li> <li>( ) Programa de governo do PT</li> <li>( ) Outros</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>5.5 ( ) Violência e Segurança</li> <li>( ) violência</li> <li>( ) combate a criminalidade</li> <li>( ) política de segurança</li> <li>( ) outros _____</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5.6 ( ) Sociedade</li> <li>( ) saúde</li> <li>( ) educação</li> <li>( ) política compensatória</li> <li>( ) questões agrárias</li> <li>( ) outros _____</li> </ol>

6. Recursos:

- entrevistas
- declarações
- encontros entre candidatos
- paródia

7. Orador Principal:

- personagem criado pelo autor da charge
- candidato
- eleitor
- personalidade
- aliado
- oposição

8. Enquadramento

- humor crítico
- humor satírico
- humor banalizador
- humor grotesco