

# O DISCURSO POLÍTICO NA CHARGE

Rosilene Alves da SILVA<sup>1</sup> (UFMG/FALE/POSLIN)

**RESUMO:** O trabalho tem como objetivos: (1) desenvolver uma reflexão sobre o *discurso político* na charge; (2) definir a charge sob o ponto de vista da Análise do Discurso (AD); (3) apresentar a carnavalização como estratégia discursiva; (4) verificar como ou até que ponto a charge pode veicular informações e comentários. Nesse sentido, propõe-se como metodologia a articulação entre a teoria semiolinguística (Charaudeau) e o “agir comunicativo”(Habermas), uma vez que este seja parte da fonte teórica daquela, uma nova leitura de Habermas pode vir a formular novos conceitos e a desenvolver estudos de recepção para a Análise do Discurso.

**ABSTRACT:** The work's goals are: (1) to develop a reflection about the *political discourse* in cartoons; (2) to define cartoon under the discourse analysis's (DA) point of view; (3) to present the so-called 'carnivalization' as a discursive strategy; (4) to verify how and how much information can be transmitted through cartoons. In that sense, the proposed methodology consists in a link between the semiolinguistic's theory (Charaudeau) and the “communicative acting's” theory (Habermas), because the last one is theoretical source for the first one. A new Habermas' interpretation may formulate new concepts and develop studies about discourse reception related to DA.

## 1. Introdução

Não se pode falar em discurso político sem antes buscar explicar a política, então, o discurso político será compreendido a partir do conceito de política de Weber e Habermas. Em seguida, buscar-se-á definir a charge e explicar os traços caracterizadores desta. Bem como, contribuir para a problemática da recepção na Análise do Discurso. Portanto, este trabalho pretende revisar vários teóricos com a finalidade de compreender o discurso político na charge.

## 2. A política e o discurso político

### 2. 1. A política

WEBER (1973, p. 48-49) define a *política*, *in lato sensu*, como “qualquer tipo de atividade diretiva e autônoma”; *in stricto sensu*, como “a aspiração (*Streben*)<sup>2</sup> a participar no poder ou a influir na distribuição do poder entre estados ou, dentro de um mesmo Estado, entre os diversos grupos de homens que o compõem”. A política, para Max Weber, se define em relação à distribuição do poder na sociedade.

Também Habermas *apud* CHARAUDEAU (2006c, p.256) define a política a partir da relação de poder, distinguindo-o em *comunicacional* e em *administrativo*. O primeiro circula no espaço público e tem como iniciador e depositário o povo, assim, através da comunicação, os cidadãos trocam opiniões, formando uma opinião pública. O segundo é veiculado dentro do governo e implica em relações de dominação – regulador da ação social.

É importante dizer que Habermas e Weber não entendem o *poder* da mesma forma, pois para Weber o poder se manifesta a partir da força e da violência legitimada; já Habermas entende o *poder* por meio da comunicação com a finalidade de persuadir ou convencer para a ação.

CHARAUDEAU (2006c, p. 257) explica melhor o poder comunicacional e administrativo dizendo:

...o poder comunicacional é o que torna possível a construção de um espaço político ao colocar em cena a questão da legitimidade, e que o poder administrativo, ao se fundar sobre essa legitimidade, ao tirar partido de uma vontade popular, implementa um dispositivo de

<sup>1</sup> rosialves1@gmail.com

<sup>2</sup> Termo em alemão o qual se traduziu como “aspiração”.

realização concreta do poder ao se impor às próprias pessoas que o fundaram. (grifos nossos)

Pode-se concluir que a política surge da relação de poder entre os atores sociais, sejam cidadãos que *legítima*, sejam políticos que são *legitimados*, respectivamente, surge a política participativa e representativa. Ou seja, a política surge da tentativa de se resolver os conflitos de poder por meio da comunicação e do mandato que dá direito ao político de representar o cidadão na esfera do Estado.

Segundo CHARAUDEAU<sup>3</sup>, a partir de Habermas, a *política* e o *discurso político* surgem da atividade social dividida em dois eixos: *dizer político e fazer político*. O primeiro é a linguagem que domina com o objetivo de impor uma opinião. O segundo é a ação como o espaço onde se exerce o poder, por exemplo, o Estado, e o objetivo é uma dominação feita de regulamentação, de sanção e de reivindicação.<sup>4</sup> Pode-se dizer que a política e o discurso político surgirão da dialética do *poder dizer* política e do *poder fazer* política. Buscar-se-á demonstrar na charge essa dialética, pois a charge pode ser a síntese desse *dizer e fazer* política.

## 2.2. O discurso político

BONNAFOUS (1999, p. 318) citando *Le vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872*, define que: “Um discurso político é todo aquele que entendemos como político”.<sup>5</sup> BONNAFOUS (*loc. cit.*) afirma que o discurso empresarial, o discurso pedagógico, publicitário, e certas conversações diárias podem ser chamados políticos porque veiculam, conscientemente ou não, imaginários, sistemas de valores, crenças; a própria evolução dos gêneros midiáticos pode receber uma interpretação política. Todo discurso pode ser político.

Já MENEZES (2004, p. 254) ao argumentar sobre os gêneros discursivos, classifica o *discurso político* segundo as semelhanças e diferenças do espaço público, demonstrando que o discurso político se constitui em novos discursos de acordo com os espaços de ocorrência:

- (a) No espaço da cidadania: o gênero político partidário [...]; o gênero político parlamentar [...]; o gênero político eleitoral [...]; o gênero político de governo [...];
- (b) No espaço mundial/local: o gênero político da diplomacia [...]; o gênero político popular ou dos movimentos sociais [... como o movimento feminista, de homossexuais, ecologistas, trabalhadores rurais sem-terra...] em nível nacional e, por vezes, internacional;
- (c) No espaço doméstico: o gênero político doméstico [...as questões se colocam no nível das relações familiares e têm o poder de migrarem para os diversos outros espaços];
- (d) No espaço da produção: o gênero político institucional da empresa e o gênero institucional do sindicato [...];

Como se pode perceber, segundo MENEZES (*op. cit.*) o *discurso político* se constitui em função desses espaços. E em cada lugar se encontram novas situações sócio-discursivas, condições de produção, protagonistas, intenções e finalidades que corroboram a produção de subgêneros do discurso político. Segundo CHARAUDEAU, 2006a, p. 31, “o certo é que o espaço público não é homogêneo. Ele é fragmentado em diversos espaços que se entrecruzam e não respondem às mesmas finalidades. O discurso político circula nesses meandros metamorfoseando-se ao sabor das influências que sofre de cada um deles.”

### 2.2.1. O contrato de comunicação do discurso político

É necessário nesse momento que se discorra sobre o contrato de comunicação, o ato de linguagem e os protagonistas do discurso. Na tentativa, de entender o contrato de comunicação do *discurso político*.

#### 2.2.1.1. Contrato de comunicação e ato de linguagem segundo Charaudeau

Segundo CHARAUDUAU, 2006a, p. 52:

<sup>3</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006c, p. 257-258.

<sup>4</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006c, p. 257-258.

<sup>5</sup> Cf. texto original “Un discours politique est ce que est lu comme politique.”

Todo discurso se constrói na interseção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força (Bourdieu), e um campo de enunciação, lugar dos mecanismos de encenação da linguagem. O resultado é o que chamamos de “contrato de comunicação”.

O contrato comunicacional se define de acordo com um conjunto de restrições mais ou menos estáveis, definindo, assim, o ato de linguagem. Cada ato de linguagem terá um contrato de comunicação que depende de certas circunstâncias de produção.

Segundo CHARAUDEAU (1983, p. 38-40, *passim*), o ato de linguagem deriva de um ato inter-enunciativo entre quatro protagonistas, é o lugar de encontro imaginário de dois universos discursivos que não se identificam: o universo do processo de produção e o universo do processo de interpretação. CHARAUDEAU, 1983, p. 93, define o ato de linguagem como uma *mise en scène* que depende do contrato de comunicação: “[...] todo ato de linguagem é submetido a um conjunto de restrições que o fazem pertencer a um certo gênero discursivo e dependente do contrato de comunicação.”

### 2.2.1.2. Contrato de comunicação e ato de linguagem segundo Habermas

Charaudeau ao formular a teoria semiolinguística estabelece por várias vezes pontos convergentes com Habermas, dessa forma, é importante que alguns conceitos de Habermas sejam retomados para que se entenda melhor o contrato de comunicação (consenso ou entendimento) e o ato de linguagem.

HABERMAS (1990, *passim*) define o *ato de linguagem*<sup>6</sup> como um ato dialético, porque ele só é *validado*, entendendo-se a validade equiparada à verdade de asserções,<sup>7</sup> e quando se resgata sua *pretensão de validade*<sup>8</sup>, seja ela positiva ou negativa. Sabendo que “*Pretensões de validade* formam o ponto de convergência do reconhecimento *intersubjetivo* por parte de todos os participantes. Elas desempenham um papel pragmático na dinâmica que perpassa a oferta do ato de fala e a tomada de posição do destinatário em termos de ‘sim/não’”.<sup>9</sup> Pode-se entender a *pretensão de validade* tanto positiva quanto negativa, porque isso dependerá do *entendimento*.

A *intersubjetividade* e o *entendimento* são condições do ato de linguagem. Habermas define entendimento como um processo comunicativo voltado para a obtenção de um consenso. SIEBENEICHIER, 1989, p. 94, explicando Habermas diz que o “consenso sobre algo mede-se pelo reconhecimento intersubjetivo da validade de um proferimento fundamentalmente aberto à crítica.”

HABERMAS, 1990, p. 77, ratifica dizendo:

*A comunicação voltada para o consenso pode ser vista basicamente como uma troca ativa e pacífica de opinião e de informações entre participantes de uma determinada praxis social, portanto, como um processo social que se dá através da linguagem[...]. (Grifos nossos)*

SIEBENEICHIER, 1989, p. 94-95, reinteira:

[...] se considerarmos o *entendimento* como um processo que abrange uma série encadeada de atos de fala. Neste contexto o *ato de fala de um participante somente tem sucesso se o outro participante aceitar a oferta contida neste ato, dizendo ‘sim’ ou ‘não’*. Isso significa que, tanto o primeiro falante, que levanta, através de seu proferimento, uma pretensão de validade, como o segundo falante, que reconhece ou rejeita esta pretensão, apóiam as suas decisões em algum tipo de razão ou argumento. (grifos nossos)

O contrato de comunicação se identifica em Habermas como um entendimento ou um consenso intersubjetivo do ato de linguagem, através do resgate de pretensões de validade. Caso não haja entendimento, não há ato de linguagem, nessa medida também não há contrato de comunicação.

<sup>6</sup> Habermas usa o termo ato de fala, porém aqui será usado ato de linguagem por se entender mais amplo. Cf. definição de ato de fala em CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 72.

<sup>7</sup> Cf. HABERMAS, 1990, p. 78. Cf. também o conceito de asserção em CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 67.

<sup>8</sup> Cf. HABERMAS, 1990, p. 81.

<sup>9</sup> Cf. HABERMAS, 1990, p. 81.

### 2.2.1.3. Protagonistas do ato de linguagem<sup>10</sup>

Segundo CHARAUDEAU, 1980, *passim*, o ato de linguagem pressupõe quatro protagonistas. No universo de produção, há o sujeito comunicante (EUC) que projeta um sujeito destinatário (TUD) ideal, adequado a seu ato de enunciação. No universo de interpretação, há o sujeito interpretante (TUI) que, através das marcas deixadas pelo sujeito comunicante (EUC), abstrai do ato de linguagem o sujeito enunciador (EUE). CHARAUDEAU, 1980, p. 24, explica:

Interpretar é então, para o sujeito interpretante (TUI), fazer hipóteses sobre o saber do sujeito enunciador (EUE) e sobre o ponto de vista deste em relação ao propósito linguageiro e em relação a ele mesmo (sujeito destinatário (TUD)); toda interpretação é um processo de intenção.<sup>11</sup>

O sujeito interpretante (TUI) ao reconhecer as marcas (estratégias discursivas) deixadas pelo sujeito comunicante (EUC), automaticamente, torna-se cômico do sujeito enunciador (EUE) e se inscreve no sujeito destinatário (TUD) idealizado pelo sujeito comunicante (EUC).

O EUE é uma imagem do sujeito comunicante (EUC) do ato de linguagem, traz os traços de intencionalidade do EUC no universo de produção. Esse EUE também pode ser uma imagem do enunciador reconstruído pelo sujeito interpretante (TUI) como hipótese sobre aquele que é intencionalidade do sujeito comunicante (EUC) realizado no universo de produção.

O sujeito destinatário (TUD), no universo de interpretação, pode estar marcado explicitamente ou não, mas está presente ou pelas circunstâncias de discurso ou pelo “*contrat de parole*” ou “*contrat situationnel*”<sup>12</sup>, e pode ser ou não, ou até uma certa medida, aceito pelo sujeito interpretante (TUI). Quando esse sujeito interpretante aceita o TUD, ou corresponde às expectativas do sujeito comunicante (EUC), há a instauração do contrato comunicacional.<sup>13</sup>

Conclui-se que os sujeitos enunciador e destinatário, EUE e TUD, permeiam os universos de produção e interpretação de acordo com as intencionalidades dos parceiros de comunicação. O ato de linguagem é uma totalidade formada pelo *dizer* e pelo *fazer* inscrito em uma situação de comunicação e instituído pelo contrato de comunicação instaurado pelos parceiros (ou protagonistas) de comunicação, em uma dada encenação (*mise en scène*). O EUE e o TUD encontram-se na estrutura interna (*dizer*) do ato de linguagem, enquanto o EUC e o TUI são sujeitos empíricos que se encontram na estrutura externa (*fazer*).

O contrato de comunicação do discurso político se constrói dessa mesma forma. Ocorre que os protagonistas do discurso político, segundo CHARAUDEAU, 2006a, p.52, “não são pessoas de carne e osso, mas entidades humanas, cada qual sendo o lugar de uma *intencionalidade*, e categorizadas em função dos papéis que lhe são destinados. [...] Por isso é preferível falar em instâncias.”

Dada a complexidade do discurso político, não se pode também considerar apenas dois lugares de intencionalidade, pois além do lugar de governança (Estado) e um lugar de opinião (cidadão), há o lugar que se opõe à governança (a adversária) e o lugar de mediação. Desses lugares, CHARAUDEAU, 2006a, p.52, explica que se encontra, no primeiro, a instância política e seu duplo antagonista, a instância adversária; no segundo, encontra-se a instância cidadã e a última, a instância midiática. Em cada uma dessas instâncias se estabelece trocas entre os parceiros de comunicação, além de cada instância promover suas trocas linguageiras e serem lugares de circulação de imaginários e crenças.

O contrato de comunicação do *discurso político* pode ser determinado pelos lugares de intencionalidade (as instâncias), pelas situações de comunicação e por seus protagonistas (parceiros).

<sup>10</sup> Cf. CHARAUDEAU, 1980, *passim*.

<sup>11</sup> Cf. texto original: Interpréter c’est donc, pour le sujet interprétant, faire des hypothèses sur le savoir du sujet énonçant et sur les points de vue de celui-ci par rapport au propos langagier et par rapport à lui-même, sujet destinataire (toute interprétation est un procès d’intention).

<sup>12</sup> CHARAUDEAU, 1983, p.53-56.

<sup>13</sup> Segundo CHARAUDEAU, 2001, p. 30, 31 e *passim*, in MARI, 2001, o contrato comunicacional (*contrat de parole* ou *contrat situationnel*) depende de três componentes mais ou menos objetivos, que são: comunicacional, psicossocial e intencional.

## 2.2.2. A relação de poder entre a instância política e a instância midiática

SALAVASTRU<sup>14</sup> defende que: “o *discurso político* e, mais geralmente, todas as *formas de comunicação* são profundamente ligadas à prática do poder.”<sup>15</sup> SALAVASTRU (*op. cit.*) afirma que o discurso político em uma dimensão pragmática está associado ao discurso de poder. E, também, que o problema da legitimidade do poder é uma preocupação fundamental para os atores políticos interessados pelos mecanismos de acesso ao poder. O *discurso político* é mediado pela mídia, a qual pode ser um instrumento que ora serve ao político para a manutenção do poder, ora contra o político, destituindo-o do poder.

O discurso político está no espaço público que é um espaço de controvérsias, contradições, tensões, um espaço de disputa de poder e de interesses. Sem este espaço não se pode pensar em política ou em discurso político. Assim, o homem político deve pretender uma imagem que atenda tanto as expectativas da instância cidadã, quanto da midiática.

## 3. A charge

A charge é um *ato de linguagem* no qual o chargista carnaliza personagens, acontecimentos ou as estratégias discursivas produzidas pelo sujeito comunicante do discurso político da instância política. *A priori*, a charge tem como finalidade o humor, mas, *a posteriori*, ela pode provocar ironia, contestação, crítica e denúncia ou tecer comentários prós ou contras.

GURGEL<sup>16</sup> caracteriza a charge, como:

[...] o traço caracterizador da charge é a *polifonia* que permite perceber um jogo de vozes contrastantes provocador do riso, assumindo, assim, o estatuto de texto humorístico. [...] ao fornecer as informações e o suporte contextual para o seu entendimento, seja conduzindo para uma direção convergente de sentidos, portanto parafrástica, seja numa direção divergente, parodística.

Outro ponto importante a ser observado na charge é o fato de que, na sua construção interna, ela é bivocal, porque é *carnavalesca*, no sentido bakhtiniano. Ela *informa* e *opina* sobre o seu tema por meio da representação de um “mundo às avessas”, aguçando, pela própria inversão de valores sociais que promove, uma visão mais nítida da realidade. O autor da charge cumpre um ritual ambivalente, porque conjuga elementos díspares, ao figurar a autoridade e destroná-la e ao apontar a ordem instituída pelo reverso de sua aparência séria. (Grifos nossos)

Para que haja *entendimento*<sup>17</sup> da charge, é necessário que ela seja atualizada. Esta se pode dar na proporção que o sujeito interpretante<sup>18</sup> (TU<sub>i</sub>) recupere as informações anteriores à charge, de reportagens publicadas antes de sua criação, uma vez que a charge seja resultado dessas informações que constroem o acontecimento no Jornal. Pode se dizer que a charge é um texto engajado na realidade sócio política.

À medida que o sujeito interpretante (o leitor) resgata o acontecimento e produz entendimento o quão mais próximo da intenção do sujeito comunicante (o chargista), aquele sujeito interpretante (o leitor) se identifica mais e mais com o sujeito destinatário intencionado pelo chargista.

Também se pode entender o chargista como sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>) das notícias veiculadas pelo jornal ao qual está vinculado. Pois, mesmo que faça parte do contrato de trabalho do chargista com o jornal produzir charges a partir somente dessas notícias, ele ainda não está isento da influência de uma pluralidade de imaginários e crenças do grupo no qual ele se insere. Isso significa que apesar de o chargista ser contratado para produzir charges dos acontecimentos relatados nas notícias do jornal, ele produz a charge interpretando os acontecimentos e reagindo a eles. A partir desse ponto de vista que se pode analisar a charge sob a perspectiva da recepção ou interpretação.

<sup>14</sup> Cf. SALAVASTRU, [s.d.], [s.p.], artigo do Seminário de Lógica discursiva, Teoria da argumentação e Retórica da Faculdade de Filosofia da Universidade de «Al.I.Cuza» Iassy, Romênia. Texto em HTML.

<sup>15</sup> Cf. texto original “le discours politique – et, plus généralement, toutes les formes de communication politique – sont profondément liés à la pratique du pouvoir; [...]”

<sup>16</sup> Cf. GURGEL, 2003, [s.p.].

<sup>17</sup> Habermas define *entendimento* como um processo comunicativo voltado para a obtenção de um consenso. Cf. item 2.1.2.1.2. Contrato de comunicação e ato de linguagem segundo Habermas

<sup>18</sup> Cf. parceiros da comunicação em CHARAUDEAU, 1983.

È importante notar que a *Folha de São Paulo* é um jornal que tem como característica ser plural, isso significa que há espaço para opiniões diversas, inclusive contraditórias. Essa característica dá ao chargista desse jornal maior liberdade para interpretar os acontecimentos, aproximando-se mais da opinião pública e da instância cidadã. Isso pode ser facilmente observável lendo o jornal. Ali se apresentava, no período eleitoral de 2006, opiniões que defendiam petistas e outras que defendiam tucanos, ou que criticavam ambos, o jornal mediava a instância política e adversária sem tomar partido de uma ou outra. Através dessa estratégia a *Folha de São Paulo* pode alcançar uma imparcialidade, ao mesmo tempo, que se aproxima mais da instância cidadã. Essa característica da *Folha de São Paulo* pode ser observada também na charge a seguir, publicada em 13 de outubro de 2006.



Os dois personagens que aparecem na charge de Angeli são, respectivamente, Geraldo Alckmin e Lula caricaturizados. Alckmin representa a instância adversária e Lula a instância política. Cada um carrega tatuagens que representam problemas e denúncias que surgiram durante suas administrações de governo ou no decorrer do processo eleitoral. Essa charge é exemplo da asserção anterior porque cada personagem remete a uma opinião pública que critica o candidato tucano e a uma outra que critica o candidato petista.

É pertinente observar que se pode identificar *a priori* o sujeito interpretante da charge como todo leitor da *Folha de São Paulo*, e, *a posteriori*, pode-se identificar o chargista Angeli como sujeito interpretante no *status* de leitor das notícias acerca dos problemas referenciados na charge e anteriormente relatados pelo jornal.

### 3.1. A carnavalização como estratégia discursiva

É necessário recuperar a noção de carnavalização. Esta pode ser tomada como estratégia discursiva porque se remete a dessacralização dos personagens e acontecimentos cotidianos. Através da caricatura das personalidades e da sátira dos acontecimentos, pode-se construir uma crítica, denúncia e ironia daqueles, a fim de promover uma consciência popular no sentido de convencer ou persuadir o leitor. Na charge, rompe-se com as máscaras institucionalizadas para reconstruir novas máscaras que representam as anteriores muitas vezes corrompidas.

#### 3.1.1. Conceito de carnavalização

Segundo BAKHTIN (1970, p. 236 *apud* MACHADO, 2004, p. 80), “a carnavalização destrói qualquer dobramento sobre si e qualquer ignorância do outro, preenche as distâncias, destrói as oposições, essa é sua função essencial na história da literatura.”<sup>19</sup> (Tradução nossa). Os termos “dobramento sobre si” e “ignorância do outro” podem ser entendidos, respectivamente, como “hierarquia” e “discriminação”, uma vez que a carnavalização pode ser compreendida como exercício de alteridade, onde no carnaval todos são iguais.

<sup>19</sup> Cf. texto original: “Elle détruisait tout repliement sur soi et toute ignorance de l’ autre, comblait les distances, anéantissait les oppositions c’est as fonction essentielle dans l’histoire de la littérature.”

Segundo Bakhtin, 2005, p.122:

O carnaval é um espetáculo sem ribalta e sem divisão entre atores e espectadores. No carnaval todos são participantes ativos, todos participam da ação carnavalesca. Não se contempla e, em termos rigorosos, nem se representa o carnaval mas *vive-se* nele, e vive-se conforme as suas leis enquanto estas vigoram, ou seja, *vive-se uma vida canavalesca*. Essa é uma vida desviada da sua ordem *habitual*, em certo sentido uma “vida às avessas”, um “mundo invertido” (“*monde à l’envers*”).

A charge reproduz o carnaval que toma acontecimentos relatados, históricos ou não, e personalidades, revestindo-os de um olhar, de uma opinião sem hierarquia e subordinação. E caracteriza-se por uma relação de alteridade, quando o chargista ecoa a voz da instância cidadã, tomando posse da opinião pública. Guardadas as devidas diferenças, pois o chargista pode ecoar a voz do outro, mas se encontra em uma posição de prestígio ao integrar a instância midiática.

A carnavalização surge como estratégia discursiva que constrói a paródia e produz efeitos (como: a crítica, a denúncia, a ironia), provocando um deslocamento das intenções que antes o discurso do político veiculava e desdobrando-o ou corrompendo-o de acordo com a intenção do chargista.

### **3.1.1.1. As categorias da cosmovisão carnavalescas formadora da estratégia discursiva da carnavalização**

A carnavalização se manifesta de acordo com quatro categorias da cosmovisão carnavalesca<sup>20</sup>, a saber: a *revogação* das leis, proibições, restrições, hierarquia e desigualdade sociais; a *libertação* do *modus* de relações mútuas do homem, o comportamento, o gesto e a palavra do homem libertam-se do poder de qualquer posição hierárquico-sociais da vida extracarnavalesca; as *mésalliances* carnavalesca, ou seja, o carnaval provoca uma aproximação, uma reunião, uma celebração dos esponsais e combina o sagrado com o profano, o elevado com o baixo, o grande com o insignificante, o sábio com o tolo; a *profanação*, “esta é formada pelos sacrilégios carnavalescos, por todo um sistema de descidas e aterrissagens, pelas indecências, relacionadas com a força produtora da terra e do corpo, e pelas paródias carnavalescas de personalidades e acontecimentos.”<sup>21</sup>

Essas quatro categorias, segundo BAKHTIN, 2005, p. 123-124, são idéias concretas acerca da igualdade e da liberdade, da inter-relação de todas as coisas ou da unidade das contradições, isto é:

São, isto sim, “idéias” concreto-sensoriais, espetacular-rituais vivenciáveis e representáveis na forma da própria vida, que se formaram e viveram ao longo de milênios entre as mais amplas massas populares da sociedade européia. Por isso foram capazes de exercer enorme influência na literatura *em termos de forma e formação dos gêneros*.

Essas quatro categorias carnavalescas podem ser lidas como estratégias discursivas, isto é, a *carnavalização como estratégia discursiva* realizar-se-á na charge também respondendo a essas categorias carnavalescas. A carnavalização provoca a subversão do discurso político da instância política e inaugura o discurso político da instância cidadã através do eco desta inscrito na interpretação dos acontecimentos políticos da instância midiática. Ou seja, formulando uma analogia de BAKHTIN (*op.cit.*), “as idéias concreto-sensoriais, espetacular-rituais vivenciáveis e representáveis na forma da própria vida” são capazes de inaugurar novos gêneros do discurso político.

---

<sup>20</sup> BAKHTIN, 2005, p. 123.

<sup>21</sup> BAKHTIN, 2005, p. 123.

### 3. 2. O caráter polifônico da charge

Deve-se entender a charge como ato de linguagem que faz referência a um lugar público em que se ouve muitas *vozes* e se somam muitas *vontades*. Isso pode ser remetido ao conceito de polifonia de BAKHTIN, 2005, p. 21:

A essência da polifonia consiste justamente no fato de que as vozes, aqui, permanecem independentes e, como tais, combinam-se numa unidade de ordem superior à da homofonia. E se falarmos de vontade individual, então é precisamente na polifonia que ocorre a combinação de várias vontades individuais, realiza-se a saída de princípio para além dos limites da vontade. Poder-se-ia dizer assim: a vontade artística da polifonia é a vontade de combinação de muitas vontades, a vontade do acontecimento.

Pode-se reconhecer na charge as várias vozes e vontades das instâncias política (adversária) e cidadã. É essa análise que dá a charge o *status* de polifônica.

### 3. 3. A charge inscrita na instância midiática

É importante mencionar o caráter informacional e de comentário da charge. Isso se justifica porque a charge é um ato de linguagem que faz parte da instância midiática. Portanto, não se pode ignorar essas características que recortam a instância midiática.

A *priori* a charge estabelece um contrato de comunicação do lúdico, do humor que tem como intenção a captação de leitores. A *posteriori*, nas charges pode haver a intenção de informar e de comentar. Há algumas charges que inclusive romperam com o contrato de comunicação do lúdico para privilegiar as outras intenções. A intenção de captação pode ser percebida a partir do efeito patêmico do riso, que atrai o leitor, e é passível na charge por trazer a caricatura das personalidades. Ou ainda, o leitor pode ser atraído pela expectativa que se cria no imaginário da instância cidadã sobre o *dizer* do chargista.

A charge pode circular o discurso de informação da instância midiática por obviamente pertencer a imprensa escrita (o jornal), esse discurso pode ser percebido quando o leitor do jornal recupera as notícias geradoras da charge. Sob este ponto de vista a charge *informa*. Isso significa que a charge atende a intenção de informação porque contribui para *fazer* o cidadão *saber*<sup>22</sup> sobre o que acontece ou, no caso, aconteceu no cenário político através da recuperação ou inferência de informações.

Á medida que o leitor reconhece as informações inscritas na charge e passa a perceber os comentários do chargista, ele reconhece o discurso político da instância política e pode reconhecer também sua própria voz, com efeito, o leitor pode perceber o discurso político do cidadão. Esse processo de interpretação dá à charge uma característica de *comentário*. Porque pode-se entender que a charge *diz* o político não só através da caricatura de personalidades ou acontecimentos da instância política, mas também porque ela é essencialmente comentário de acontecimentos que, de uma certa forma, pode fazer agir o cidadão e pode também ser uma reação de cidadão (a interpretação do chargista).

Ainda, a charge cumpre com a intenção de comentário porque se “exige do leitor uma atividade intelectual, um trabalho de raciocínio, uma tomada de decisão” (CHARAUDEAU, 2006b, p. 176). A essa atividade intelectual HABERMAS (1990) dá o nome de resgate da *pretensão de validade*. O chargista, através da retomada da informação e da carnavalização desta, problematiza, elucida e avalia os acontecimentos relatados dentro do jornal.<sup>23</sup>

O leitor para compreender a charge vê-se obrigado a resgatar informações ao mesmo tempo em que as retoma, *faz dizer* e *faz saber*, e quando o sujeito destinatário é reconhecido pelo TUi (o leitor), pode ser movido pelas estratégias discursivas da carnavalização, que lhe podem provocar humor (*faz sentir*) e pode persuadi-lo (*faz agir*) ou convencê-lo (*fazer refletir*). Portanto, pode-se dizer que a charge veicula informação e comentário.

<sup>22</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006b, p. 152 e seguintes.

<sup>23</sup> Cf. CHARAUDEAU, 2006b, p. 175 e seguintes.

#### 4. Considerações finais

A charge é um *corpus* rico para pesquisa, por todas as características mencionadas. O EUC, o chargista, perverte o personagem do acontecimento político em evidência, muitas vezes, transgride o contrato do discurso da personalidade ou do acontecimento político, através de estratégias de carnavalização, para formar um outro contrato de comunicação de um outro discurso político inscrito na instância cidadã que pode ser intenção do chargista e produz certos efeitos discursivos, por exemplo: a crítica, a denúncia sob a máscara humorística.

É necessário compreender o discurso político que é filtrado pelos jornais em que se publica a charge. A mediação dos jornais, além daquela do chargista, permite-se perceber várias intencionalidades quando o jornal divulga informações ou oculta outras. É preciso entender como ocorre essa interferência no processo de produção e de interpretação do ato de linguagem.

#### 5. Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. Tradução direta do russo, notas e prefácio de Paulo Bezerra. 3. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. 275p.

BONNAFOUS, Simone. L'analyse du discours politique. In: MARI, H *et al.* (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges; NAD/FALE/UFMG, 1999, p. 317-326.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: Éléments de sémiolinguistique: Théorie et pratique*. 6e. ed. Paris: Hachette, 1983. 176p.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Colab. da tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. 555p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Traduzido por Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006a. 328p.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Traduzido por Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006b. 283p.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso político. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William (org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2006c. p. 251-268.

FRANÇA, Júnia Lessa; colaboradores: VASCONCELLOS, Ana Cristina de; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade; BORGES, Stella Maris. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 6. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. 230 p. (Aprender)

GURGEL, Nair. A charge numa perspectiva discursiva. *Primeira versão*, Porto Velho, Departamento de Letras, UFRO, nº 135, ano I, 2003. Disponível em: <http://www.unir.br/~primeira/artigo135.html>. Acessado em 22 mai. 05.

HABERMAS, Jürgen. Ações, atos de fala, interações mediadas pela linguagem e mundo da vida. In: \_\_\_\_\_. *Pensamento pós-metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990. Capítulo 4, p. 65-103.

MACHADO, I. L. A paródia vista sob a luz da análise do discurso. In: MARI, H *et al.* (Org.). *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges; NAD/FALE/UFMG, 1999, p. 326-334.

MACHADO, I. L. A paródia, um gênero “transgressivo”. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: Categorias de Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 75-86.

MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. 360p.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SIEBENEICHER, Flávio Beno. Pressupostos do esclarecimento Habermasiano. In: \_\_\_\_\_. *Jürgen Habermas: razão comunicativa e emancipação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989. Capítulo 3, p. 47-129.

SILVA, Rosilene Alves da. *Compreendendo a paródia: um estudo sobre a leitura de paródia na escola de ensino fundamental*. 2003. 102 f. Monografia (Bacharelado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

WEBER, Max. A política como vocação. In: \_\_\_\_\_. *O político e o cientista*. Introdução de Herbert Marcuse e tradução de Carlos Grifo. 2. ed. Lisboa: Presença, 1973, p. 47-139.