

**CENTRO UNIVERSITÁRIO MAURÍCIO DE NASSAU**  
**JORNALISMO**

**MIGUEL ANGELO BIONE INÁCIO**

**JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO POLÍTICA:  
COMO ATORES POLÍTICOS FORAM REPRESENTADOS NAS  
ELEIÇÕES DE 2018 PELAS CHARGES DO JC**



**RECIFE**  
**2019**

MIGUEL ANGELO BIONE INÁCIO

JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO POLÍTICA:  
COMO ATORES POLÍTICOS FORAM REPRESENTADOS NAS  
ELEIÇÕES DE 2018 PELAS CHARGES DO JC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para conclusão do Bacharelado em Comunicação Social do Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), com habilitação em Jornalismo, sob orientação da Profa. Nataly Queiroz.

**RECIFE**  
**2019**

## RESUMO

Esta monografia busca analisar a representação das *charges* publicadas pelo Jornal do Commercio durante o período eleitoral de 2018 como forma de entender o posicionamento político do veículo diante das circunstâncias da campanha. Para isso, foi necessário entender quais e como foram representados os atores políticos nas ilustrações, correlacionando o conteúdo ao contexto e analisando o cenário político. Portanto, o estudo foi feito de forma quali-quantitativa com uma análise de conteúdo, o que possibilitou mensurar uma predominância na abordagem de temas relacionados às circunstâncias do período eleitoral em questão, bem como a satirização de figuras políticas relevantes. De tal sorte foi possível estabelecer o posicionamento crítico do veículo diante dos temas principais, ao mesmo tempo em que se abre um caminho de estudo ainda mais abrangente em relação às conexões, à disputa de interesse e à instrumentalização do jornalismo pela política.

**Palavras-chave:** *Charges*; Jornalismo; Política; Jornal do Commercio; Eleições 2018.

## **ABSTRACT**

This monography intends to analyze the representation of the cartoons published by Jornal do Commercio during the election period of 2018 as a mean to understand the political stance of the media outlet in face of the circumstances of the campaign. Thereunto, it was necessary to understand which and how political actors were represented in the drawings, correlating its contents to its context and to analyzing the political landscape. Therefore, this study used qualitative and quantitative methods and content analysis, which enabled to measure a predominance on the approach of themes related to the circumstances of the election period in question, as well as the satirization of the relevant political figures. Thus, it made possible to stablish the critical positioning of the media outlet regarding the main themes, at the same time that it is paved the way to new and more broad-ranging studies concerning the connections, the dispute of interest and the exploitation of journalism by politics.

**Keywords:** Cartoons; Journalism; Politics; Jornal do Commercio; Elections 2018.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Você é o dragão da maldade e eu sou o santo guerreiro.....	29
<b>Figura 2</b> – PT tenta se salvar.....	29
<b>Figura 3</b> – Disparo de <i>fake news</i> pelo WhatsApp.....	30
<b>Figura 4</b> – Controle mental pelo WhatsApp.....	31
<b>Figura 5</b> – WhatsApp Pinóquio.....	31
<b>Figura 6</b> – Redes sociais contra a democracia.....	32
<b>Figura 7</b> – Inquisição <i>high tech</i> .....	33
<b>Figura 8</b> – Balanço das redes sociais pós-eleições.....	33
<b>Figura 9</b> – Tubarão.....	34
<b>Figura 10</b> – Cooperação ou alimento?.....	35
<b>Figura 11</b> – Voto, eleitor e guilhotina.....	36
<b>Figura 12</b> – O peso da responsabilidade.....	36
<b>Figura 13</b> – Chapeuzinho Verde e o Lobo Mau .....	37
<b>Figura 14</b> – O fundo do poço... o buraco é mais embaixo!.....	38
<b>Figura 15</b> – Festa da democracia.....	39
<b>Figura 16</b> – Esmagando a democracia.....	39
<b>Figura 17</b> – O cidadão de bem.....	39
<b>Figura 18</b> – lembra em quais candidatos votou na última eleição?.....	40
<b>Figura 19</b> – Lavagem cerebral... ..	41
<b>Figura 20</b> – Corrida Maluca presidencial no primeiro turno.....	43
<b>Figura 21</b> – Bolsonaro e Haddad disputam o segundo turno presidencial.....	46
<b>Figura 22</b> – Bolsonaro vence eleições presidenciais.....	46
<b>Figura 23</b> – Câmara vence eleições para governador de Pernambuco no primeiro turno .....	47
<b>Figura 24</b> – Haddadilma.....	48
<b>Figura 25</b> – Haddad é Lula.....	49
<b>Figura 26</b> – Lula apoia candidatura de Haddad.....	49
<b>Figura 27</b> – Lula desaprova resultado das eleições presidenciais.....	50
<b>Figura 28</b> – Haddad Maluquinho.....	51
<b>Figura 29</b> – Haddad muda campanha no segundo turno.....	51
<b>Figura 30</b> – Haddad conservador.....	52

<b>Figura 31</b> – Bolsonaro e Haddad nordestinos.....	52
<b>Figura 32</b> – Proteção por recomendação médica.....	53
<b>Figura 33</b> – Bolsonaro desconfiado com as urnas eletrônicas.....	54
<b>Figura 34</b> – Bolsonaro confronta Mourão.....	54
<b>Figura 35</b> – Clube do Mourão.....	55
<b>Figura 36</b> – Marcha, soldado.....	56
<b>Figura 37</b> – Tucano em apuros.....	56
<b>Figura 38</b> – Alckminn e Marina estagnados.....	57
<b>Figura 39</b> – Encontro com a impopularidade.....	58
<b>Figura 40</b> – #FicaTemer.....	59
<b>Figura 41</b> – Boulos e o vice-presidente.....	59
<b>Figura 42</b> - Chuva de críticas.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – amostragem de charges nas edições do Jornal do Commercio.....	9
<b>Gráfico 2</b> – atores da política institucional x processo eleitoral.....	10
<b>Gráfico 3</b> – número de <i>charges</i> por segmento de eleição.....	10
<b>Gráfico 4</b> - quantificação de charges remetentes a partidos políticos, candidatos e atores indiretos dentro do grupo das charges remetentes a atores políticos institucionais....	11

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO.....	8
1 Jornalismo como instituição política.....	13
3.1 Os sujeitos da política e suas ações na esfera pública.....	16
4 As charges do Jornal do Commercio no período eleitoral de 2018: os temas centrais.....	23
4.1 Temas centrais tratados nas <i>charges</i> .....	26
4.2 A presença das redes nas charges.....	28
5 A representação dos atores políticos das eleições nas <i>charges</i> do JC.....	42
5.1 A corrida maluca das eleições.....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	64



## 1 INTRODUÇÃO

A interseção entre jornalismo e política, seja a política na esfera institucional, seja política enquanto conduta, doutrina, ética (MAAR, 1994), não é novidade. Trata-se de uma condição própria da democracia burguesa e do controle, por parte da burguesia, dos meios de produção da informação, ou seja, os veículos jornalísticos, de forma a favorecer os próprios ideais burgueses através da formação de uma opinião pública que esteja de acordo com o projeto burguês de poder, ou buscando enfraquecer a força política do governo vigente, tanto através da opinião pública, quanto da esfera pública (HABERMAS, 2003).

Dessa forma, é possível correlacionar a cobertura jornalística aos interesses de quem produz jornalismo e, principalmente, de quem detém esse meio de produção. Assim, os veículos jornalísticos da mídia tradicional, especialmente os mais diretamente ligados a donos privados, tornam-se meios de reivindicação e disputa de poder político, tanto no que diz respeito ao jornalismo informativo e interpretativo, mas de forma ainda mais incisiva no jornalismo opinativo.

Portanto, estudar e analisar coberturas jornalísticas em eventos e acontecimentos específicos pode ser uma maneira de compreender o posicionamento de um ou vários veículos de comunicação frente ao fato, principalmente ao se debruçar sobre as seções de opinião dos jornais. Por sua vez, o estudo permite também uma compreensão geral do contexto dos fatos, como eles foram percebidos e como foram representados.

De tal sorte, esta pesquisa tem como objetivo entender quais atores políticos, sejam do âmbito regional, sejam do âmbito nacional, foram representados pelas charges do Jornal do Commercio durante o período eleitoral de 2018.

Assim também, analisar possíveis novas polarizações no cenário político a partir das representações das *charges*, interpretar o posicionamento do veículo através das ilustrações e correlacionar o conteúdo das *charges* com os seus contextos.

Dada a importância do processo eleitoral de 2018, a cobertura jornalística se fez intensa, o que acaba também afetando a produção do jornalismo opinativo, portanto as *charges*. Dessa forma, as *charges* representariam o posicionamento do veículo em questão através de suas críticas e humor. Por outro lado, o processo de acirramento político do processo eleitoral em questão pode ter impulsionado um posicionamento mais equilibrado, uma busca pela isenção e pela neutralidade para manutenção de sua credibilidade.

## 2 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO

Bauer, Gaskell e Allum (2002) associam o trabalho do pesquisador a um interesse relacionado à natureza do fenômeno analisado, bem como ao espaço onde esse fenômeno se manifesta e o impacto que tem na sociedade, testemunha do acontecimento. Dessa forma, se torna possível entender não só o evento como um todo, mas também as circunstâncias de seu desenrolar e sua reação nas pessoas.

Os autores traçam também as diferenças entre pesquisas qualitativas e quantitativas:

A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, e é considerada pesquisa *hard*. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*. O protótipo mais conhecido é, provavelmente, a entrevista em profundidade (ALLUM; BAUER; GASKELL. 2002, p. 22).

Portanto, é possível afirmar que esta pesquisa é de natureza quali-quantitativa, visto que busca não apenas mensurar, por meio de dados quantitativos, quantas *charges* sobre política foram publicadas pelo Jornal do Comercio em meio às votações do período eleitoral brasileiro de 2018, mas também entender o próprio cenário eleitoral em suas circunstâncias, suas discussões, seus personagens e a opinião do veículo de comunicação em questão em face à conjuntura disposta.

A abordagem utilizada nesta pesquisa é a da análise de conteúdo, de modo que seja possível fazer “uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais” (BAUER, 2002, p. 189). Pois, assim, é possível analisar e compreender um texto, relacionando-o com seu contexto social, de forma objetiva, com métodos explícitos e replicáveis.

Por sua vez, Bauer (2002) tipifica dois procedimentos para a análise de conteúdo: o sintático e o semântico. No sintático, o foco está no transmissor, nos meios de expressão utilizados e como a mensagem é dita ou escrita. Assim, segundo Bauer (2002), identifica-se o autor da mensagem, o público ao qual a mensagem é destinada e o quão influente é a mensagem sobre a audiência em questão.

Pelo procedimento semântico, porém, utilizado nesta pesquisa, é possível estabelecer quais temas estão sendo tratados e o que diz, efetivamente, o texto em questão, seja no sentido conotativo, seja no sentido denotativo, como também ressalta Bauer (2002).

As *charges* utilizadas nesta pesquisa foram publicadas nas edições do Jornal do Commercio entre 15 de setembro e 2 de novembro de 2018. Dessa forma, o material analisado contém 23 edições publicadas antes do primeiro turno das eleições (07/10) e outras 21 edições correspondentes às semanas pós-primeiro turno e pré-segundo turno (28/10), assim como 5 edições após o fim do período eleitoral.

Vistas as disposições metodológicas acima, foram estabelecidas duas categorias iniciais para classificar os temas de que trataram as *charges* do Jornal do Commercio publicadas entre 15/09 e 02/11 de 2018: *charges* políticas e *charges* não-políticas. Da amostra de 49 edições analisadas, 42 falavam sobre política, e apenas seis não. Em uma das edições do jornal, a *charge* do dia anterior foi republicada com uma correção, por isso a diferença entre o número total de *charges* e o número de edições analisadas.

Gráfico 1 – amostragem de charges nas edições do Jornal do Commercio

Charges políticas	42
Charges não-políticas	6
Total de charges	48
Total de edições do jornal	49

Fonte: o autor

Vale ressaltar que as definições de política usadas como base para determinar o conteúdo das *charges* analisadas leva em conta os conceitos trabalhados por Maar (1994) em uma perspectiva histórica. O autor separa a política referente ao “poder político” da política praticada fora da esfera institucional, mas tratando os dois campos como complementares. Assim, foi possível agrupar as *charges* na definição de “*charges* políticas” não apenas pela representação de figuras da política institucional que trouxeram, mas também por absorver e representar idéias de referência para uma conduta geral, em um debate que ultrapassa os limites do campo institucional e permeia a vida dos indivíduos em sociedade.

Dentro do grupo das *charges* classificadas como possuindo conteúdo político, podemos demarcar uma primeira divisão entre as que representaram atores da política institucional e as que representaram as circunstâncias do processo eleitoral em si. Dessa forma, nas representações de atores da política institucionais são abarcadas figuras políticas relevantes às eleições de 2018, seja no âmbito nacional, seja no âmbito regional, no caso do objeto de estudo, o estado de Pernambuco, não se limitando apenas

aos concorrentes das eleições, mas também seus partidos e outros atores indiretamente participantes do processo eleitoral.

A outra banda de *charges*, denominadas como representantes do processo eleitoral em si, corresponde às *charges* que se relacionam com as circunstâncias do período eleitoral de 2018, remetendo não só ao voto de maneira geral e aos eleitores, mas também o cenário ao qual eles estavam sujeitos durante o período de eleição, e à já debatida conceituação de política que não se limita ao poder político.

Gráfico 2 – atores da política institucional x processo eleitoral

Atores da política institucional	25
Processo eleitoral	17

Fonte: o autor

Tendo em vista também as configurações do período eleitoral de 2018, referente às eleições para Presidente, Governador, Senador e Deputado Federal, foi realizado um recorte paralelo que desse conta de quantificar quantas das *charges* analisadas se referiram a cada um dos segmentos das votações. Assim, foram estabelecidos os grupos Federal, correspondente às eleições presidenciais, Estadual, que diz respeito às eleições para governador de cada estado da federação, e Legislativo, que abarca tanto *charges* referentes às eleições para Senador quanto para Deputados Federal e Estadual.

*Charges* que apontaram atores participantes de mais de um segmento das eleições (caso dos partidos políticos) ou que fizeram referência a casos que extrapolaram apenas um dos segmentos, foram enquadradas na categoria Eleições Gerais. Ilustrações que representaram, simultaneamente, atores que disputaram segmentos diferentes, foram contabilizadas duas vezes, sendo cada vez equivalente ao segmento que representou. Ilustrações que não representaram atores políticos da política institucional foram classificados como “Outras”.

Gráfico 3 – número de *charges* por segmento de eleição

Eleição Federal	20
Eleição Estadual	2
Eleição para o Legislativo	3
Eleições Gerais	3
Outras	17

Fonte: o autor

O próximo recorte considerou apenas as 25 *charges*, remetentes ao atores políticos, classificadas na Gráfico 2. Portanto, os atores da política institucional representados pelas *charges* do Jornal do Commercio foram divididos em três categorias, levando em consideração seus papéis dentro das eleições de 2018, sem levar em conta o segmento: partidos políticos, candidatos e atores indiretos.

Foram agrupadas como *charges* representando partidos políticos as que carregam referência aos partidos políticos concorrentes nas eleições gerais de 2018, de forma que a figura do partido fosse o elemento central de representação na ilustração, acima da figura dos candidatos integrantes dos partidos.

Para o grupo das *charges* referentes aos candidatos, seguiu-se o critério oposto ao das *charges* representativas de partidos políticos: o elemento central da ilustração passa a ser os candidatos, ainda que, em algumas ocasiões, o partido ali também esteja representado, mas sem a mesma importância, onde se considerou também os candidatos a vice de executivo.

O grupo dos atores indiretos abarca figuras políticas relevantes, principalmente, mas não necessariamente apenas, para a política institucional brasileira que não foram candidatos em qualquer dos segmentos das eleições gerais de 2018 e que também não são partidos políticos.

Diferente dos limites impostos entre os grupos de *charges* referentes aos partidos políticos e aos candidatos, foi considerado o entrelaçamento entre as *charges* que trataram dos candidatos e as que trataram de atores indiretos das eleições gerais de 2018. Ou seja, *charges* que representaram, por desenho ou texto, figuras dos dois grupos foram contabilizadas uma vez em cada classificação.

Gráfico 4 – quantificação de *charges* remetentes a partidos políticos, candidatos e atores indiretos dentro do grupo das *charges* remetentes a atores políticos institucionais

Partidos políticos	2
Candidatos	21
Atores indiretos	6

Fonte: o autor

Para base de fundamentação teórica desta pesquisa, além de Wolfgang Maas (1994), foram utilizados os conceitos de esfera e opinião pública de Jürgen Habermas (2003), multidão de Antonio Negri (2004), as reflexões acerca das fragilidades e do

“ódio à democracia” de Jacques Rancière (2014) e acerca dos novos movimentos sociais, que ganham proeminência no meio digital, dos quais trata Castells (2013).

Em relação aos gêneros do jornalismo e aos conceitos que permeiam as *charges*, foi utilizado como referência a contribuição de Marques de Melo (2003), enquanto que Barros (2009) colabora para entender a escolha e a compreensão do objeto de estudo, o *Jornal do Commercio*.

## 1 Jornalismo como instituição política

Para Maar (1994), existem duas formas diversas de definir “política”. A primeira trata da política como “referência ao poder político”, ou seja, política em sua esfera institucional, a qual envolve governos, partidos, deputados, vereadores, comícios, discursos e até o próprio voto. A segunda definição é mais vaga, mas complementa a primeira.

Quando se fala da política da Igreja, isto não se refere apenas às relações entre a Igreja e as instituições políticas, mas à existência de uma política que se expressa na Igreja em relações à certas questões como a miséria, a violência, etc. Do mesmo modo, a política dos sindicatos não se refere unicamente à política sindical, desenvolvida pelo governo para os sindicatos, mas às questões que dizem respeito à própria atividade do sindicato em relação aos seus filiados e ao restante da sociedade. A política feminista não se refere apenas ao Estado, mas aos homens e às mulheres em geral. As empresas têm políticas para realizarem determinadas metas no relacionamento com outras empresas, ou com seus empregados. As pessoas, no seu relacionamento cotidiano, desenvolvem políticas para alcançar seus objetivos nas relações de trabalho, de amor ou de lazer; dizer “Você precisa ser mais político” é completamente distinto de dizer “Você precisa se politizar mais”, isto é, “precisa ocupar-se mais da esfera política institucional”. (MAAR, 1994, p. 10).

As definições de política supracitadas, porém, são “resultado de um longo processo histórico, durante o qual ela se firmou como atividade na vida social dos homens” (MAAR, 1994, p.28). A origem de tal processo remete à Grécia Antiga e ao seu sistema de governo baseado em uma democracia. Ali, “o termo “política” foi cunhado a partir da atividade social desenvolvida pelos homens da *pólis*, a “cidade-Estado grega” (MAAR, 1994, p.30). Ou seja, a política fazia parte, construía e solidificava o convívio social dos cidadãos gregos.

A colaboração de Aristóteles na *Ética a Nicômaco*, segundo Maar (1994), é fundamental para entender como a política deixa de ser restrita ao espaço institucional e passa a funcionar na vida pessoal do indivíduo, já que a política passou a ser vista como uma forma de buscar o bem-estar e bem-viver de toda uma sociedade. Desta forma, a política grega se transforma em “uma ética, um referencial para o comportamento individual em face do coletivo social, da multiplicidade da *pólis*” (MAAR, 1994, p.31). A partir dessa perspectiva, Maar (1994) afirma que a atividade política assume uma postura pedagógica para os cidadãos, que participam mais amplamente dos processos políticos, o que também expande, por consequência, o próprio espaço de participação política.

Lógica diferente, portanto, da configuração do Império Romano, um “Estado moderno, superdimensionado, servindo para impor interesses particulares e setoriais ao conjunto da sociedade, mas que não mantém com esta nenhuma outra relação como agente de realização do “bem comum”” (MAAR, 1994, p.33). Justamente o vácuo fora do campo institucional, segundo o autor, permite a ascensão da Igreja, primeiro como atividade social, depois se institucionalizando com o Estado e formando a configuração de governo mais característica da Idade Média. “Configurar-se-iam duas funções específicas: a da dominação pela força; e a da direção pela persuasão ou convencimento” (MAAR, 1994, p.35).

Com Maquiavel (1469-1527), têm-se a noção de separação entre governo e Estado, de forma que “o governo é o agente da atividade política de um Estado. Sendo um agente da política, esta impõe as condições e as exigências” (MAAR, 1994, p.36). Ou seja, o governo precisa se submeter à lógica de atividade estatal para exercer seu poder, de forma que, para o próprio exercício do poder, é necessário tornar-se agente deste, não importa através de qual meio. A visão maquiavélica, portanto, torna a política mais acessível a classes sociais emergentes, como a burguesia mercantil que não participava da nobreza monárquica.

É justamente através das classes sociais que Marx (1818-1883) aborda a política, correlacionando o governo agente da atividade política não mais ao Estado, como Maquiavel, mas à classe que ele representa e à qual precisa submeter-se a nível comportamental, bem como representar seus interesses, de acordo com Maar (1994). Dessa forma, a atividade política pode ser entendida não mais apenas através do exercício do poder do Estado, mas também através dos embates entre classes sociais.

De tal sorte, é possível concluir que “a política é, sobretudo uma atividade transformadora do real, da história. Transformação que se apresenta, a um tempo, como resultado científico, previsível e calculável, e como fruto da imaginação criadora e ousada” (MAAR, 1994, p.46). Nos moldes atuais, portanto, Maar (1994) considera que a política é um constante embate entre os agentes governamentais, predominantes na sociedade política e nas instituições do Estado, e a sociedade civil, por meio de organizações e partidos. Disputa essa que tem como finalidade o próprio poder.

Por outro lado, a atividade da imprensa também passou por mudanças através do processo histórico. Em sua gênese, “a sua atividade se limitava essencialmente à organização da circulação das notícias e a verificar essas próprias notícias”



(HABERMAS, 2003, p.213). Nessa configuração, de acordo com Habermas (2003), o objetivo da imprensa era a maximização dos lucros através da venda dessas notícias.

Porém, com a evolução da “imprensa de informação” para a “imprensa de opinião”, o jornalismo passou a também influenciar diretamente na opinião pública, ao que Habermas (2003) se refere como fase do “jornalismo literário”. Ou seja, jornalismo e política se entrelaçam.

Neste momento, a intenção de obter lucros econômicos através de tais empreendimentos caiu geralmente para um segundo plano, indo contra todas as regras da rentabilidade e sendo, com frequência, desde o começo atividades deficitárias. O impulso pedagógico, depois o impulso cada vez mais político, podia ser financiado, por assim dizer, através da falência. (HABERMAS, 2003, p. 214).

Para Habermas (2003), a terceira fase desta evolução chega com a solidificação do Estado burguês de Direito. É a mesma época em que os jornais passam a poder oferecer mais espaços para publicidade em suas páginas, modernizando as empresas jornalísticas através do que chama de “capitalismo avançado”. Desta forma, a produção jornalística com fins políticos se alinha à necessidade da geração de lucro, o que também moderniza seu processo de produção.

Mas, como aponta Habermas (2003), o estabelecimento da imprensa na forma de empresas capitalistas, a partir da segunda metade do século XIX, também abriu brechas para que estas se tornassem manipuláveis, justamente através do financiamento publicitário. É a partir daí que “a seleção do material se torna mais importante que o artigo de fundo; a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação se torna prioritária em relação à obediência efetiva do ponto de vista literário, de uma “linha”. (HABERMAS, 2003, p. 218).

Também é decorrente desse processo a centralização de poder dos veículos de imprensa, através do qual, de acordo com Habermas (2003), jornais locais e rurais, presentes em regiões menos populosas, passaram a ser incorporados como filiais pelos jornais dos grandes centros urbanos europeus.

Por sua vez, o público consumidor de notícias, sujeito às manipulações dos veículos jornalísticos, já manipuláveis pelo desenvolvimento do capitalismo, passou a ter outro fator de manipulação atrelado às informações que recebe. Se antes, para Habermas (2003), a publicidade se limitava a anúncios dirigidos a pessoas privadas enquanto consumidores imediatos de determinado produto, a difusão das relações públicas se insere no processo de formação da opinião pública, pautando novidades enquanto “esconde as suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no

bem-comum" (HABERMAS, 2003, p. 226). Ou seja, não é mais tão clara a antiga divisão entre notícia e anúncio.

*Public relations* mistura, pelo contrário, um com o outro: a propaganda já nem deve mais sequer ser negociável como auto representação de um interesse privado. Ela empresta a seu objeto a autoridade de um objeto de interesse público, a respeito do qual, como se pretende que isso apareça, o público das pessoas privadas cultas forme livremente sua opinião. (HABERMAS, 2003, p. 228).

Assim sendo, o trabalho de relações públicas acaba por conferir não só a consolidação do perfil de uma empresa e seus produtos aos seus consumidores, "muito mais, ela ao mesmo tempo mobiliza para a firma, para um ramo da economia e até para todo um sistema um crédito quase-político, uma espécie de respeito que só se teria para com autoridades públicas". (HABERMAS, 2003, p. 228).

### **3.1 Os sujeitos da política e suas ações na esfera pública**

Após observar a política e o ato político de maneira geral, é possível se debruçar sobre as instâncias políticas de disputa de poder político dentro de uma sociedade. Para isso, é fundamental entender o conceito de esfera pública de acordo com Habermas: "A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público" (2003, p. 42). Seu grupo constituinte, ainda que seja regulamentado pela autoridade estatal, busca reivindicações contra esta mesma autoridade, debatendo assuntos que dizem respeito à esfera privada, mas que são relevantes à esfera pública. Ou seja, a esfera pública "intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade" (HABERMAS, 2003, p. 46).

Habermas (2003) destaca ainda que a consolidação da esfera pública burguesa nasce através da ascensão da classe burguesa. Se na monarquia e no feudalismo os conflitos eram acordados entre o monarca ou o senhor feudal e a classe dominante, menosprezando a participação da plebe, a partir da perda de importância da figura do monarca, a burguesia se estabelece.

Os burgueses são pessoas privadas; como tais, não "governam". Por isso, as suas reivindicações de poderio contra o poder público não se dirigem contra a concentração do poder que deveria ser "compartilhado"; muito mais eles atacam o próprio princípio de dominação vigente. O princípio de controle que o público burguês contrapõe a esta dominação, ou seja, a esfera pública, quer modificar a dominação enquanto tal. A reivindicação de poder que se coloca na argumentação da esfera pública, exigência de poder, deveria, caso pudesse, impor-se, levar a algo mais do que uma mera mudança na base de legitimação de uma dominação que, em princípio, é mantida. (HABERMAS, 2003, p. 43).

Portanto, para Habermas (2003), a esfera do poder público é restringida ao poder público. É o que diz respeito ao que constitui o Estado. Enquanto isso, a esfera pública, justamente por ser definida como uma reunião de pessoas privadas, compõe o setor privado ao lado da esfera privada, que “compreende a sociedade civil burguesa em sentido mais restrito, portanto o setor da troca de mercadorias e do trabalho social; a família, com sua esfera íntima, está aí inserida” (HABERMAS, 2003, p. 46).

Como instrumento da esfera pública, podemos observar a evolução do termo “opinião” para “opinião pública”, em um processo quase que simultâneo na Europa Ocidental, com nomes diferentes para países diferentes. Exemplo disso é demonstrado por Habermas (2003) no conceito de “*general opinion*” de Burke, quando a opinião do setor privado passa a ser vista mais como uma reflexão sobre a política praticada pelo Estado, fruto de discussões políticas e menos como uma mera opinião baseada numa lógica de tradição. Ou seja, a opinião pública “é o resultado esclarecido da reflexão conjunta e pública, sobre os fundamentos da ordem social; ela resume as suas leis naturais; ela não domina, mas o déspota esclarecido terá de seguir a visão dela” (HABERMAS, 2003, p. 118). Desta forma, a opinião pública torna-se uma das grandes armas de mediação da esfera pública com o poder vigente.

Tendo Kant como referência, e considerando o poder emancipatório dos princípios iluministas, de forma a libertar e fazer o homem pensar de maneira racional, Habermas (2003) afirma que a publicidade é fundamental para multiplicar essa mentalidade de maneira que transforme todo um grupo, um público, e não apenas um indivíduo. Dessa forma, “democratizando” a esfera pública ao simples “uso público da razão” (HABERMAS, 2003, p. 129).

Por outro lado, Habermas (2003) cita que Kant considera apenas os burgueses como dignos de participação na esfera pública, pois “só estes são seus próprios senhores, só eles devem ter o direito de votar, de fazer uso público da razão em sentido modelar” (HABERMAS, 2003, p. 134). De tal sorte,

(...) os não-proprietários estão excluídos do público das pessoas privadas politicamente pensantes. Neste sentido, eles também não são cidadãos, mas pessoas que, com talento, esforço e sorte, podem tornar-se algum dia cidadãos: até nova ordem, são meros companheiros, que gozam da proteção das leis, sem poderem eles mesmos fazê-las (HABERMAS, 2003, p. 134).

Assim, em um contraponto a Kant, Habermas explana que Hegel “define a função da esfera pública de acordo com o modelo do século XVIII, ou seja, como racionalização da dominação” (2003, p. 142). Também segundo Habermas (2003),

Hegel questiona a suposta racionalização do conceito de opinião pública na ótica burguesa, visto que pelo caráter heterogêneo da sociedade, aprofundaria a desigualdade não só em termos de riqueza, mas também em termos intelectuais. Desta forma, “a opinião pública das pessoas privadas reunidas num público não conserva mais uma base para a sua unidade e verdade: retorna ao nível de uma opinião subjetiva de muitos” (HABERMAS, 2003, p. 144).

Para além de Hegel, “Marx denuncia a opinião pública como falsa consciência: ela esconde de si mesma o seu verdadeiro caráter de máscara do interesse de classe burguês” (HABERMAS, 2003, p. 149). De acordo com Habermas (2003), Marx ressalta também a desigualdade natural do sistema capitalista, que divide a sociedade em classes, de maneira que a ascensão social de um trabalhador para a classe burguesa se torna difícil, além de a própria desigualdade de classes representar o poder de uma classe sobre a outra, resultando na opressão de uma classe sobre a outra. “Deste ponto de vista, dispor de propriedade privada não pode ser traduzido, sem mais nem menos, na liberdade de seres humanos autônomos” (HABERMAS, 2003, p. 150). Ou seja, igualdade e liberdade pressuporia o fim das diferenças de classe.

Dessa forma, de acordo com o projeto socialista de Marx “(...)a liberdade do homem privado define-se segundo o papel do homem como cidadão; o papel do cidadão não se define mais pela liberdade do homem como proprietário privado” (HABERMAS, 2003, p. 154). E ainda:

A esfera pública não intermedia mais, então, uma sociedade de proprietários privados para o Estado, mas, muito mais, o público autônomo se assegura, através da configuração planejada de um Estado que brote da sociedade, enquanto pessoas privadas, uma esfera de liberdade pessoal, de lazer e de locomoção (HABERMAS, 2003, p. 155).

Portanto, é possível observar que, ainda que a esfera pública se proponha a intermediar a vida privada, reivindicando direitos ao Estado, ela cai em contradição, tanto em termos da estrutura política capitalista do Estado burguês de direito, que restringe os direitos reivindicados a uma classe pequena, quanto em relação à própria formação da opinião pública, administrada e difundida pela classe burguesa através dos veículos jornalísticos, de forma a garantir a manutenção de seus próprios interesses, como já apontava Habermas (2003).

É necessário ressaltar também que, após a ascensão da burguesia, boa parte do que era considerado a “plebe” nas monarquias europeias se mantém pobre. E, assim como era tratada a plebe, essa nova classe continua sendo considerada uma grande

massa homogênea de indivíduos passivos explorados. Negri (2004) considera, porém, que o próprio conceito de “povo” na modernidade, por autores como Hobbes, Rousseau e Hegel, ignora múltiplas singularidades ao mesmo passo em que as dissolve, para formar uma “massa de indivíduos”. Por outro lado, afirma que “multidão é um conjunto de singularidades”, assim como também um “conceito de classe”.

Com efeito, a multidão é sempre produtiva e está sempre em movimento. Considerada a partir de uma perspectiva temporal, a multidão é explorada pela produção; de um ponto de vista espacial, a multidão é ainda explorada, na medida em que constitui a sociedade produtiva, a cooperação social para a produção. (NEGRI, 2004, p. 15).

De tal sorte, a “multiplicidade incomensurável” da multidão não a deixa ser representada como uma unidade. “Ao contrário do conceito de povo, o conceito de multidão é de uma multiplicidade singular, um universal concreto. O povo constitui um corpo social; a multidão não, porque a multidão é a carne da vida” (NEGRI, 2004, p. 17).

Da mesma forma, Negri (2004) rechaça também o uso dos conceitos de “massa” e “plebe” como sinônimos de “multidão”, apontando que esta última é um ator social organizado, ainda que composto de multiplicidade. Por outro lado, plebe e massa são vistos como uma “força social irracional e passiva, violenta e perigosa que, justamente por isto, é facilmente manipulável” (NEGRI, 2004, p. 17).

Multidão enquanto classe, porém, reitera Negri (2004), não deve ser interpretado como “classe trabalhadora”, conceito limitado a denominar operários dentro de uma produção social cooperativa, ou seja, uma parcela restrita da multidão. Visto isso, é necessário compreender também que a exploração à qual a multidão está sujeita diz respeito à exploração da cooperação “do conjunto de singularidades, das redes que compõem o conjunto e do conjunto que abarca estas redes e assim por diante” (NEGRI, 2004, p. 16). Dessa forma, um contraponto à concepção de exploração da produção que trata seus atores como indivíduos com seus trabalhos medidos “pela lei do valor”. Negri (2004) questiona, então, o valor de conceitos que funcionam como “medida”, visto que observa uma defasagem entre épocas.

Mas não só a multidão é um conjunto de singularidades explorada incomensuravelmente, ela é também o “conceito de uma potência. Somente analisando a cooperação podemos, com efeito, descobrir que o todo de singularidades produz além da medida” (NEGRI, 2004, p. 17). Potência que, ressalta Negri (2004), não quer apenas

expandir-se, como também fazer parte do intelecto geral da sociedade, ou seja, buscar “modos de expressão produtiva cada vez mais imateriais e intelectuais” (NEGRI, 2004, p. 17).

Nesse sentido, a transição da modernidade à pós-modernidade, com o que Negri (2004) se refere como “liberdade e alegria”, mas também suas crises, bem como as mudanças nos parâmetros de trabalho e produção em busca do intelecto geral, são consideradas os “vetores de força” da multidão enquanto potência.

Podemos entender então que existe uma dicotomia entre burguesia e multidão no Estado burguês de direito o qual conhecemos. Rancière (2014), por outro lado, ressalta que, ainda que seja denominado “democracia”, não se trata do “governo de muitos” praticado então na Grécia Antiga, que já contava com reduções de participação, vedada a estrangeiros e mulheres, por exemplo. O autor trata da democracia representativa como forma de manutenção de poder, e da democracia em si como uma “apropriação da coisa pública por uma sólida aliança entre a oligarquia estatal e a econômica” (2014, p. 94).

Ou seja, a democracia implica em um governo de uma minoria sobre uma maioria, onde, inevitavelmente, a minoria acaba desfavorecida e oprimida pela relação de poder, mas se sente parte do jogo democrático através da representação e do princípio da soberania popular, como aponta Rancière (2014).

Em certo sentido, portanto, o novo ódio à democracia é apenas uma das formas de confusão que afeta o termo. Ele duplica a confusão consensual, fazendo da palavra “democracia” um operador ideológico que despolitiza as questões da vida pública para transformá-las em “fenômenos de sociedade”, ao mesmo tempo que nega as formas de dominação que estruturam a sociedade. Ele mascara a dominação das oligarquias estatais identificando a democracia com uma forma de sociedade e a das oligarquias econômicas assimilando o seu império aos apetites dos “indivíduos democráticos”. Assim, pode atribuir circunspectamente os fenômenos de agravamento da desigualdade ao triunfo funesto e irreversível da “igualdade de condições” e oferecer à empreitada oligárquica seu ponto de honra ideológico: é necessário lutar contra a democracia, porque a democracia é o totalitarismo (RANCIÈRE, 2014, p. 117).

De tal sorte, Castells (2013) reitera a importância do papel e a força da organização e dos movimentos sociais de modo que seja possível buscar mudanças sociais, travando embates contra as instituições políticas e suas forças repressivas institucionais. O autor reconhece, portanto, que a catalisadora das ações dos movimentos sociais é a raiva através dos sentimentos de injustiça, a qual partilhada entre um grupo de indivíduos, os faz superar o medo e assumir riscos para combater os aparelhos repressivos do Estado. Por sua vez, os movimentos sociais

Geralmente se originam de uma crise nas condições de vida que torna insustentável a existência cotidiana para a maioria das pessoas. São induzidos por uma profunda desconfiança nas instituições políticas que administram a sociedade. A conjunção de degradação das condições materiais de vida e crise de legitimidade dos governantes encarregados de conduzir os assuntos públicos leva as pessoas a tomar as coisas em suas próprias mãos, envolvendo-se na ação coletiva fora dos canais institucionais prescritos para defender suas demandas e, no final, mudar os governantes e até as regras que moldam suas vidas (CASTELLS, 2013, p. 157).

Castells (2013) defende ainda que, uma vez superado o medo, e assim dado início a um processo de mudança social através de um movimento social, outra emoção acaba por prevalecer: o entusiasmo. Porém, de maneira que seja possível que esses sentimentos se difundam através de uma multidão, ou seja, um ator social organizado heterogêneo e consciente, é necessário que haja comunicação. Por isso, Castells (2013) ressalta que

a mudança social resulta da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes de redes neurais dos cérebros humanos estimuladas por sinais de um ambiente comunicacional formado por redes de comunicação. A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização e, assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado (CASTELLS, 2013, p. 158).

Diferente do processo acerca da importância do jornalismo para a formação da opinião pública e sua manipulação consequente das relações capitalistas através de sua modernização e coalizão com a publicidade visto em Habermas (2003), é possível observar, como aponta Castells (2013), que existe uma configuração nova em termos de comunicação de ampla escala, o que o autor denomina “autocomunicação de massa”, uma organização baseada na internet, de estrutura horizontal e multidirecional.

Dessa forma, Castells (2013) afirma que os movimentos sociais em rede possuem capacidade ampla de expansão, não só por habitarem, pelo menos em parte, a rede, mas também porque difundem o movimento a outros locais (cidades, regiões, países, continentes), transformando-se em movimentos globais. Os movimentos também se tornam fluidos, segundo o autor, por terem natureza multimodal. Ou seja, não estão apenas em um espaço do mundo virtual e nem necessariamente apenas no mundo virtual, mas também no mundo físico. Não obstante, também não possuem um centro físico identificável, o que dificulta a repressão por parte do Estado, assim como não necessitam de uma liderança formal devido a seu caráter horizontal.

De tal sorte, hibridizando o que Castells (2013) entende como o espaço cibernético e o espaço urbano, os movimentos sociais em rede acabam por constituir um terceiro espaço, ao qual o autor se refere como “espaço da autonomia”,

(...) porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas, ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional disciplinar, ao reclamar o espaço da cidade para seus cidadãos. Autonomia sem desafio torna-se retirada. Desafio sem uma base permanente para a autonomia no espaço dos fluxos equivale a um ativismo interrompido (CASTELLS, 2013, p. 161).

É necessário ressaltar, porém, que a organização de um movimento social, em rede ou não, visto o caso da ascensão burguesa europeia no século XVIII, não implica necessariamente almejar um rompimento total com a ordem sociopolítica vigente. Assim como os movimentos sociais em rede não são os únicos novos atores políticos. Por sua vez, os novos sujeitos da política são entendidos como novos mais pelos meios dos quais se utilizam para disputa política do que pelo fim que pretendem. Ou seja, tornam-se novos atores à medida em que se apropriam das novas tecnologias da informação para praticar política, não sendo necessária, por vezes, uma reflexão sobre novo sistema socioeconômico, ou sequer propostas concretas de ruptura com o sistema em exercício.



#### **4 As charges do Jornal do Commercio no período eleitoral de 2018: os temas centrais**

Após as reflexões acerca dos vários nuances da política, voltamos a outro elemento essencial desta pesquisa: o jornalismo. Quanto aos gêneros próprios ao jornalismo praticado no Brasil, Assis e Marques de Melo (2016) estabelecem cinco classificações: gênero informativo, gênero opinativo, gênero interpretativo, gênero diversional e gênero utilitário.

Por outro lado, os autores dividem esses gêneros entre os “gêneros hegemônicos” (informativo e opinativo) e os “gêneros complementares” (interpretativo, diversional e utilitário).

Marques de Melo (2003) utiliza então a intencionalidade das produções jornalísticas para formar as duas categorias “hegemônicas”. Assim, podemos entender que a intenção do jornalismo informativo é descrever os acontecimentos, enquanto seu espectador busca “saber o que passa”. Já o jornalismo opinativo difunde versões sobre um fato em forma de opinião, assim externando ao espectador “o que se pensa sobre o que passa”.

Em relação aos gêneros do jornalismo opinativo, Marques de Melo (2003) os distribui em quatro grupos: a visão da empresa, a visão do jornalista, a visão do colaborador e a visão do leitor. Para o autor, a opinião da empresa se manifesta oficialmente, para além da própria seleção das notícias de uma edição, sua capa e os enfoques das matérias, no gênero editorial. Dessa forma, considerando a organização das corporações em uma sociedade capitalista, o editorial termina por refletir “o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização” (MELO, 2003, p. 104).

Enquanto isso, a participação de colaboradores e leitores dentro do jornalismo opinativo é resumida de forma sucinta por Marques de Melo (2003). Enquanto os leitores ganham espaço para manifestação através do gênero das cartas, colaboradores relevantes, ou seja, “personalidades representativas da sociedade civil”, participam de publicações através de artigos. Aos jornalistas, então, ficam reservados os gêneros comentário, coluna, crônica, resenha e caricatura, além de eventuais artigos.

Portanto, os gêneros do jornalismo opinativo não se restringem apenas a textos escritos: há também manifestações imagéticas de opinião. Tanto que Marques de Melo (2003) defende que a utilização de imagens como forma de expressar opinião tem o

potencial de atingir mais pessoas do que textos escritos, como dos gêneros clássicos do jornalismo opinativo.

Por sua vez, o uso de ilustrações no jornalismo de opinião surgiu apenas no século XIX, após a modernização dos processos de impressão que possibilitaram aos jornais impressos sua produção através da litografia. Portanto, o aparecimento do que o autor define como “caricaturas” em jornais impressos remete a uma época de baixa escolarização e alfabetização, ao mesmo tempo em que se expandia o “raio de ação” dos periódicos.

A origem das caricaturas, porém, de acordo com Marques de Melo (2003) antecede o uso de imagens, visto que escritores já utilizavam o humor e a sátira no mesmo sentido das caricaturas como as conhecemos hoje.

É, porém, com o desenho, que a caricatura adquire expressão permanente como relato humorístico, dando origem até mesmo a um segmento do jornalismo – o jornalismo caricato – destinado à sátira política e social (MELO, 2003, p. 165).

Mas, é necessário ressaltar que a fácil incorporação de uma mensagem transmitida por uma caricatura, essencial para o estabelecimento do gênero no século XIX, também pode resultar no efeito contrário, popularizando e humanizando uma figura pública. “Foi através dos traços projetados pela caricatura que muitas personalidades do mundo político ou artístico ganharam legitimação pública e se destacaram socialmente” (MELO, 2003, p. 166).

É possível explicar as caricaturas como “uma forma de ilustração que a imprensa absorve com sentido nitidamente opinativo. Sua origem semântica (do italiano *caricare*) corresponde a ridicularizar, satirizar, criticar” (MELO, 2003, p. 165). Ou seja, o gênero não nasce dentro do jornalismo, mas acaba sendo incorporado como mais um elemento de persuasão pela sua eficácia para moldar a opinião pública. Assim, ao aliar fatos atuais a uma representação satírica e crítica de figuras públicas

(...) a caricatura incomoda mais os donos do poder que o editorial e o artigo. Não é raro na história do jornalismo de muitos países, como o Brasil, que a caricatura murcha durante os governos autoritários, reaparecendo e desenvolvendo-se com ímpeto quando volta a florescer a vida democrática (MELO, 2003, p. 166).

Dentre as espécies de caricaturas, Marques de Melo define as *charges* como uma “crítica humorística de um fato ou acontecimento específico” (2003, p. 167). Por se enquadrarem como caricaturas, como já referido acima, também apresentam a visão do chargista sobre determinado tema, geralmente de conhecimento do público. Mas,

diferente do que o autor conceitua como caricatura propriamente dita, as *charges* permitem uma mescla de imagem e texto, a gosto do chargista. Assim, uma *charge* pode apresentar título e até diálogos, facilitando sua contextualização e aumentando sua profundidade em termos de conteúdo.

Dessa forma, segundo Marques de Melo (2003), o elemento primordial que insere as *charges* no campo jornalístico é sua conexão com o real, com a notícia e com os acontecimentos que impulsionam o chargista a expressar sua opinião através da ilustração. Assim, tanto as *charges* quanto as caricaturas “só adquirem sentido no espaço jornalístico, porque se nutrem dos símbolos e valores que fluem permanentemente e estão sintonizados com o comportamento coletivo” (MELO, 2003, p. 168).

Somados os conceitos prévios, é possível se dar conta, mais uma vez, da ligação, já estabelecida e explanada, entre jornalismo e política, como apontava Habermas (2003), seja o jornalismo (não só) opinativo usado a fim de mobilização de uma multidão, seja a favor ou contra a situação política institucional vigente. Daí o objeto da pesquisa ser o Jornal do Commercio também se justifica: “a empresa Jornal do Commercio nasceu para apoiar a candidatura do primeiro presidente civil eleito como voto direto, Epiácio Pessoa, em 1919” (BARROS, 2009, p. 27).

Não só sua gênese, porém, credencia o Jornal do Commercio como objeto de estudo. Já a partir de 1934, “a Empresa Jornal do Commercio se torna uma das maiores organizações de comunicação do Nordeste, reunindo dois jornais, uma agência de notícia, sete rádios e uma TV” (BARROS, 2009, p. 27).

É bem verdade que o veículo passou por um momento financeiro ruim na década de 1970, mas a sua recuperação durante os anos 1990, após a compra pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, o colocou, à época, na posição de veículo com maior número de assinantes do Norte-Nordeste. Além disso, segundo Barros (2009), era tido como jornal impresso de maior circulação de Pernambuco e maior carteira de assinantes dos jornais do estado no fim dos anos 2000.

É importante ressaltar ainda que o veículo é integrante do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, o qual possui braços também no jornalismo digital e televisivo, além do jornalismo radiofônico, do qual sua transmissora, a Rádio Jornal, é líder de audiência no estado de Pernambuco há quase 30 anos.

#### 4.1 Temas centrais tratados nas *charges*

Posta então a importância do veículo em questão como um todo, mas também de sua edição impressa, é necessário reiterar que esta monografia busca entender quais e como os atores políticos, tanto do âmbito regional, quanto do âmbito nacional, foram representados pelas *charges* do Jornal do Commercio durante o período de 15 de setembro a 2 de novembro de 2018, marcado pelas eleições gerais no Brasil.

De tal sorte, foi necessário estabelecer correlações entre os conteúdos das ilustrações analisadas com o contexto da época, de modo que tornou possível a compreensão do cenário político, bem como seus debates, e o próprio posicionamento dos chargistas e do veículo.

A cobertura do processo eleitoral de 2018 por parte do Jornal do Commercio, na forma de *charges*, supre as expectativas, considerando que uma ampla maioria de ilustrações publicadas se referiu, direta ou indiretamente, à política (ver Gráfico 1). Tanto que o assunto foi o tema central presente na maioria das publicações do período analisado, como demonstrado no Gráfico 1, reforçando o que já relatava Marques de Melo (2003) quanto à ligação do jornalismo opinativo se reproduzir nas *charges* através de fatos recentes, noticiosos.

Em decorrência disso, e observando as demarcações presentes no Gráfico 2, foram recorrentes ilustrações acerca dos atores da política institucional de maneira geral, não se restringindo a políticos que participaram efetivamente das eleições gerais de 2018. Por um lado, os candidatos tiveram mais espaço, em relação aos não-participantes, especialmente os protagonistas do segundo turno das eleições presidenciais, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, representados, não necessariamente ao mesmo tempo, em 16 oportunidades, mais da metade do número de ilustrações que representaram atores da política institucional (ver Gráfico 2).

Levando em consideração aparições individuais, por ilustração ou nominalmente, Haddad, apesar de não ser favorito à vitória das eleições presidenciais de acordo com as pesquisas eleitorais da época<sup>1</sup> é satirizado em 11 *charges*, figura mais

---

<sup>1</sup> PESQUISAS Ibope e Datafolha: comparativo da evolução de intenção de votos para presidente. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/01/pesquisas-ibope-e-datafolha-comparativo-da-evolucao-de-intencao-de-votos-para-presidente.ghtml>>. Acesso em: 29 out. 2019.

vezes retratada na amostra. Seu adversário, Bolsonaro aparece em nove ocasiões. Em cinco, de 25 oportunidades, os concorrentes são retratados juntos na mesma ilustração.

Por outro lado, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que não chegou a disputar as eleições presidenciais de 2018<sup>2</sup>, foi representado em cinco das seis *charges* que fizeram referência a políticos que não concorreram às eleições gerais de 2018. Das representações de Lula, duas foram de forma nominal (é citado textualmente, mas não é ilustrado) e três ilustradas (aparece como ilustração), quantidade que representa pouco mais de 10% do total de ilustrações analisadas além de 20% das *charges* referentes a atores políticos institucionais.

Portanto, como demonstra o Gráfico 4, os candidatos foram o principal alvo de sátiras por parte das *charges* do Jornal do Commercio durante o período analisado, sendo representados em um total de 21 *charges*. Em seis ocasiões foram representados atores políticos que não concorreram às eleições e em outras duas a figura do partido político em si foi protagonista da ilustração.

Quanto ao processo eleitoral em si, as publicações contabilizaram menções aos eleitores, ao voto e às circunstâncias do período eleitoral, fatores apresentados de forma conjunta, de modo que exista a percepção de que cada dispositivo interfere no outro e vice-versa. Ou seja, há uma ênfase em como os chargistas enxergam as relações entre os eleitores e o voto, ambos sujeitos aos parâmetros estabelecidos pelas circunstâncias do período eleitoral da época. Dessa forma, as publicações abordam a relação das eleições e dos eleitores com as redes sociais, a propagação de *fake news* e o clima de tensão política.

Ainda que o Jornal do Commercio seja um veículo jornalístico impresso de alcance municipal, 24 de suas *charges* publicadas no período de análise se referiram à disputa eleitoral presidencial (ver Gráfico 3), sendo apenas duas representativas das votações para governador do estado, números que podem ser interpretados por um lado como um enfoque maior ao cargo mais importante da política nacional, e por outro como resultado de circunstâncias próprias ao período eleitoral de 2018, desde a sensação de polarização até ao fato da ausência de segundo turno nas eleições para governador do estado.

Como mostra o Gráfico 3, houve menção à disputa de eleição para cargo legislativo em três ocasiões, todas em *charges* referentes aos atores da política

---

2 D'AGOSTINO, R. et al. PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à presidência no lugar de Lula. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

institucional (categoria presente no Gráfico 2). Assim, e pela ausência de alusão ao voto e ao processo político eleitoral de maneira geral, que posicionassem os atores enquanto candidatos, nas *charges*, das eleições, é possível estabelecer que a presença de figuras políticas nas ilustrações veiculadas pelo Jornal do Commercio ocupou um espaço secundário, de coadjuvante.

Dados os temas centrais, portanto, é possível concluir que o foco na cobertura jornalística opinativa não fugiu da disputa presidencial, não só apenas, mas principalmente em decorrência do segundo turno, também abordando assuntos que podem ser entendidos como consequências da conjuntura e dos parâmetros das eleições gerais, ou seja, as redes sociais, as *fake news* e a sensação de polarização.

#### **4.2 A presença das redes nas charges**

Um elemento recorrente nas *charges* publicadas pelo Jornal do Commercio durante parte do período eleitoral de 2018 é a presença das redes sociais no debate político, bem como a sensação de polarização por parte de candidaturas e eleitores e as consequências dessas circunstâncias para o cenário político.

As representações da potencialidade das redes sociais nas eleições gerais de 2018 nas *charges* do Jornal do Commercio analisadas se deram essencialmente no mês de outubro, após o fim do primeiro turno das eleições para presidente e governador, portanto. Como não há segundo turno para eleições legislativas e não houve segundo turno na disputa para governador de Pernambuco, as *charges* publicadas passaram a focar as eleições presidenciais.

Apesar de prevalecerem, nesse subtópico, ilustrações classificadas no Gráfico 2 como referentes ao processo eleitoral em si, a primeira vez que o elemento das redes sociais aparece representado é em ilustração classificada como representando atores da política institucional.

Figura 1 – Você é o dragão da maldade e eu sou o santo guerreiro

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

A publicação remete à rede social Facebook, em *charge* publicada no dia nove de outubro (Figura 1). As mãos dos candidatos Bolsonaro e Haddad, concorrentes no segundo turno das eleições para presidente, foram desenhadas em referência ao recurso de “curtir” presente na plataforma, mas com uma diferença sutil: enquanto o candidato pelo PSL imita uma arma com a mão, o candidato petista faz referência ao “Lula Livre”<sup>3</sup>. Na ilustração, os dois afirmam ao mesmo tempo “Você é o dragão da maldade e eu sou o santo guerreiro!”, frase que simboliza o clima de polarização das eleições e satiriza a forma como cada parte se enxerga no embate.

Figura 2 – PT tenta se salvar

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Além da *charge* anterior, apenas a do dia 20 de outubro (Figura 2) também foi categorizada enquanto *charge* referente a atores da política institucional. A ilustração em questão coloca o PT, representado por uma estrela vermelha, símbolo do partido, a

<sup>3</sup> Movimento político que se opunha à prisão política do ex-presidente em abril de 2018, reivindicando um julgamento justo e pondo em cheque as provas apresentadas contra ele.

ponto de se afogar enquanto se segura em um balão com o símbolo do aplicativo de mensagens WhatsApp, o que pode ser interpretado como uma referência à reação de Fernando Haddad à reportagem publicada pelo jornal Folha de São Paulo<sup>4</sup>, acusando empresários de bancarem campanha a favor de Bolsonaro e contra o petista. De acordo com matéria publicada na versão impressa do Jornal do Commercio da mesma data, “Haddad instou o TSE a romper o “silêncio absoluto””.

Quanto às outras seis *charges* que remetem ao uso das redes sociais, acabaram por se enquadrar no grupo referente ao processo eleitoral em si (ver Gráfico 2). Com esse parâmetro estabelecido, é possível reparar nessas *charges* restantes duas ocorrências principais: a das *charges* referentes ao discurso de ódio e ao embate entre os próprios eleitores, e a das que critica diretamente as plataformas e seus usos, baseando a crítica na desinformação e na alienação.

Figura 3 – Disparo de *fake news* pelo WhatsApp  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

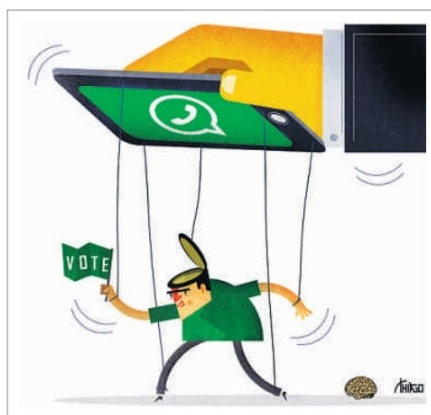
Dentre as críticas às redes sociais, as *fake news* difundidas durante o período eleitoral ganharam espaço. Um exemplo é na *charge* publicada pelo jornal no dia 17 de outubro (Figura 3), que mostra uma mão carregando uma arma com balas grafadas com o símbolo do aplicativo WhatsApp. No quadro seguinte, a mão dispara a arma, sendo uma bandeira com o nome “*Fake News*” resultado do disparo, ou seja, estabelece, entre o aplicativo de mensagens e o fenômeno, uma relação de causa e consequência. Não há evidência de que a *charge* seja referente à já citada reportagem divulgada originalmente um dia depois (18 de outubro) pela Folha de São Paulo, acusando a campanha de Jair Bolsonaro de espalhar mensagens falsas sobre seu concorrente através do aplicativo.

Figura 4 – Controle mental pelo WhatsApp

4 MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 8 nov. 2019.



Charge #Thiago Lucas

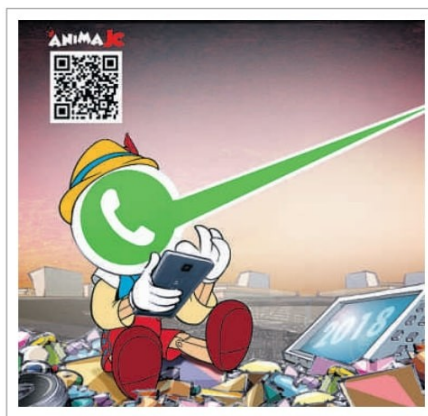


Fonte: Jornal do Commercio, 2018

O WhatsApp é também retratado como meio de manipulação, em *charge* publicada no dia 19 de outubro (Figura 4). Na ilustração, é possível enxergar a representação de um eleitor como marionete do aplicativo desenhado na tela de um telefone celular, controlado por uma mão que veste um traje de manga longa similar a um terno, remetendo, portanto, à classe política. O cérebro do “eleitor-marionete”, por sua vez, é encontrado no chão, no sentido oposto ao que se dirige, enquanto um dos fios que o controla também abre sua cabeça, expondo uma cavidade oca.

Figura 5 – WhatsApp Pinóquio

Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

O aplicativo é também representado, em *charge* do dia 22 de outubro (Figura 5), como o personagem Pinóquio, um boneco esculpido em madeira que ganha vida, mas vê seu nariz crescer sempre que conta uma mentira. Na *charge*, o personagem, em um ambiente que lembra um aterro sanitário, utiliza um *smartphone* ao lado de uma urna eletrônica, enquanto seu nariz está tão longo que não se vê seu fim dentro da ilustração.

Há também pontos de interseção, unindo as duas ocorrências na mesma ilustração, ou seja, tanto a crítica à presença das redes sociais, quanto à intolerância por

parte dos eleitores. Um exemplo é o da *charge* publicada no dia 26 de outubro (Figura 6), na qual quatro homens utilizam símbolos que remetem a redes sociais ou aplicativos (Facebook, Twitter, Facebook Messenger e Whatsapp) para atacar uma mulher, que representa a democracia, colada a um alvo na tela de um dispositivo móvel similar a um *tablet* ou *smartphone*. A *charge* critica então não apenas a intolerância por parte dos eleitores nas redes sociais, mas também o uso das plataformas de forma a ofender os princípios democráticos.

Figura 6 – Redes sociais contra a democracia  
Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Em referência ao discurso de ódio e à intolerância, potencializados pelo clima de polarização política nas redes sociais, a *charge* publicada na edição do Jornal do Commercio do dia 14 de outubro (Figura 7) reúne vários elementos das mídias sociais de uma vez: símbolos das redes WhatsApp e Facebook, emojis, um laptop, um telefone celular e o ícone que simboliza a conexão à internet via WiFi. O título “Inquisição high tech” ajuda a compreender a disposição dos elementos ilustrados, que remetem às inquisições realizadas na Idade Média, enquanto um dos personagens, que rechaça o direito alheio de pensar diferente, explica o motivo da “condenação”. Há, porém, o elemento gestual na mão do personagem acusador que remete a um dos símbolos da campanha Bolsonaro, o já citado gesto de arma com a mão.

Figura 7 – Inquisição *high tech*

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Já no dia 31 de outubro (Figura 8), é publicada uma ilustração com sentido diferente. A *charge* demonstra o título “Balanço das redes sociais pós-eleições” e retrata um homem de olhos vermelhos e feição perturbada deitado em uma rede com fios arrebitados por um pássaro azul, que faz referência à rede social Twitter. Por sua vez, o gancho na parede que segura a rede remete ao símbolo do Facebook.

Figura 8 – Balanço das redes sociais pós-eleições  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

As *fake news* em si foram outro tópico abordado pelas *charges* do Jornal do Commercio no período. Como já dito, a ilustração publicada no dia 17 de outubro (Figura 3) estabelece uma conexão de causa e consequência entre as redes sociais e as notícias falsas, enquanto a publicação do dia 22 de outubro (Figura 5) relaciona o aplicativo WhatsApp à própria mentira, na figura do personagem Pinóquio.

Contudo, o fenômeno também foi representado sem as mídias sociais. Ainda em 29 de setembro, foi publicada a primeira *charge* sinalizando a presença das *fake news* nas eleições gerais de 2018. A ilustração é uma referência ao cartaz do filme Tubarão (1975), no qual o animal surge de baixo d’água para atacar um banhista que nada na

superfície, tendo o nadador sido substituído por uma urna eletrônica. No caso, nos dentes do tubarão desenhado lê-se “fake news”.

Figura 9 - Tubarão

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

#### 4.3 O processo eleitoral fora das redes

As urnas eletrônicas também foram outro elemento abordado com recorrências nas *charges* do Jornal do Commercio do período analisado, de forma geral representando o ato de votar. Todas as oito ilustrações que retrataram urnas eletrônicas integraram o grupo das *charges* que fizeram referência ao processo eleitoral (ver Gráfico 2), sendo uma delas a publicada no dia 29 de setembro (Figura 9), explanada no parágrafo anterior, e outra referente ao dia 22 de outubro (Figura 5), que retrata o personagem Pinóquio como o aplicativo WhatsApp.

No dia 23 de setembro (Figura 10), foi publicada *charge* que retratava a interação entre um pássaro e um jacaré. Dentro da boca do réptil está presente a urna da qual o pássaro, que carrega uma pequena bandeira do Brasil, se aproxima para depositar seu voto. A ave pergunta-lhe: “Você é candidato de direita, esquerda ou centro?”. A interação descrita na ilustração, em termos semânticos, é ampla. O ato inconsequente do pássaro de pousar dentro da boca de um possível predador remete à sua inocência e, como ele representa, na *charge*, o eleitor brasileiro, à do próprio eleitor também. Ao mesmo tempo, correlacionando a situação com seu contexto temporal, ou seja, a sensação de polarização aliada com o desenvolvimento e a reafirmação de convicções políticas, este pode ser visto como o catalisador da pergunta da ave, condicionando seu comportamento posterior à resposta do predador. Por sua vez, o jacaré, que representa a classe política, se vê em um impasse onde só há uma resposta correta: a que o pássaro quer ouvir. Nesse ponto, ao réptil, importa apenas manter o voador por perto, tanto se a

intenção for devorá-lo como refeição, uma referência aos ataques da classe política aos direitos e à vida dos trabalhadores, quanto se pretende que apenas seja ajudado a manter sua higiene bucal<sup>5</sup>, o que pode ser relacionado com políticas ineficazes e/ou insuficientes de combate à fome e à miséria, por exemplo, já que, na relação, o jacaré tem acesso a refeições maiores, enquanto dá ao pássaro apenas acesso às migalhas.

Figura 10 – Cooperação ou alimento?

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

A publicação do dia 21 de outubro (Figura 11) pode ser entendida como uma crítica tanto à disputa do segundo turno presidencial de 2018, quanto às eleições de maneira geral. A *charge* ilustra um homem, prestes a ser executado em uma guilhotina, sendo a base do aparelho uma urna eletrônica. Ao seu executor, o homem diz que “Não importa o que você faça, vou votar em você!”, uma crítica, portanto, ao tratamento, por parte dos eleitores, a figuras políticas vistas como líderes carismáticos, justamente o caso de Lula e Bolsonaro, expondo o caráter personalista do voto do eleitorado brasileiro, realçando a intermediação propiciada por características da personalidade das figuras políticas, aproximando a disputa política da esfera privada (AIRES; CÂMARA, 2017). Dessa forma, as propostas, o conhecimento e o desempenho dessas figuras na esfera pública ficam em segundo plano, dando espaço às pautas morais.

Figura 11 – Voto, eleitor e guilhotina

<sup>5</sup> Ainda que haja controvérsias sobre o tema, alguns cientistas entendem a suposta cooperação entre a espécie de ave *Pluvianus Aegyptius* e crocodilos como benéfica às duas partes: o pássaro se alimenta de restos de animais entre os dentes do réptil enquanto o crocodilo ganha uma limpeza bucal

## Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

No dia em que ocorreriam as votações para o segundo turno das eleições para governador e presidente, 28 de outubro (Figura 12), a *charge* publicada faz referência à responsabilidade que envolve uma votação eleitoral. Assim, a *charge*, de título “O peso da responsabilidade”, retrata um homem curvado, com o desenho do mapa do Brasil em suas costas, se aproximando de uma urna eletrônica.

Figura 12 – O peso da responsabilidade  
Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Por outro lado, no dia sete de outubro, ocasião das votações de primeiro turno para presidente e governador, assim como votações para cargos legislativos, a ilustração (Figura 13) fez referência à personagem Chapeuzinho Vermelho e seu algoz, o Lobo Mau. A garota, porém, foi desenhada com suas vestimentas em cor verde com detalhe azul e tom de pele amarelo, remetendo, portanto, às cores da bandeira nacional. Com uma urna eletrônica em mãos, Chapeuzinho interage com o Lobo, normalmente fantasiado de avó, mas dessa vez caracterizado de paletó e gravata, remetendo à classe política, perguntando “Pra que essa boca tão grande?”. Desse modo, a *charge* faz uma

crítica à relação entre candidatos e eleitores semelhante à *charge* publicada no dia 23 de setembro (Figura 10). Por um lado, a ingenuidade do eleitor indefeso, que não tem consciência política e de classe o suficiente para entender a conjuntura e as intenções dos candidatos, e por outro a representação dos políticos como vilões interessados no voto e na própria política para ganhos pessoais.

Figura 13 – Chapeuzinho Verde e o Lobo Mau  
Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

A *charge* do dia 28 de setembro (Figura 14) carrega duas frases de origens populares: o título “O fundo do poço” e a fala do homem “O buraco é mais embaixo!”. A primeira expressão remete a uma situação ruim, a qual não pode sequer piorar. A segunda é utilizada para afirmar que há mais na situação do que se pode ver, uma ocasião com mais profundidade do que aparenta. Mais uma vez a urna eletrônica é representada por ilustração, dessa vez, na superfície de onde começa o poço ilustrado do qual parte um balde amarrado por uma corda. Dentro do poço em questão se encontra a figura do homem. Assim, a ilustração critica a democracia representativa, da mesma forma como faz Rancière (2014), julgando que o mero voto não é suficiente para que sejam resolvidos os problemas que afetam as classes que não compõem o poder do Estado burguês de direito.

Figura 14 – O fundo do poço... o buraco é mais embaixo!

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

A *charge* do dia 27 de outubro (Figura 16) também retrata uma urna eletrônica, ao mesmo tempo em que estabelece ligação com outra ilustração publicada no dia seis do mesmo mês (Figura 15), mas que não ilustra uma urna. A conexão acontece por causa do personagem retratado no desenho, uma figura humanoide de corpo verde com o centro da bandeira do Brasil no lugar da cabeça (o losango amarelo por fora e o círculo preenchido com a cor azul e estrelas brancas por dentro). Na ilustração do dia seis, no lugar do lema da bandeira (“Ordem e Progresso”), lê-se “Democracia”, em uma faixa disposta de forma que se assemelhe a um sorriso. O personagem, de corpo infantil, mostra-se então em festa aparente, dando um salto de felicidade com os braços abertos. De tal sorte, a ilustração do dia 27 mostra o oposto: um personagem de corpo adulto, forte tenta esmagar uma urna eletrônica. Em seu sorriso, não há mais democracia e em sua testa aparece uma segunda boca, como se tivesse sido vítima de uma intervenção radioativa nociva como o personagem O Incrível Hulk (1962), ao qual também se refere sua calça de cor roxa parcialmente rasgada. É importante ressaltar que as duas datas de publicações são vésperas de votação, uma do primeiro turno e outra do segundo turno das eleições. Ou seja, se a primeira representa o contexto como uma celebração do jogo democrático, a outra remete à violência e aos posicionamentos antidemocráticos advindos da sensação de polarização.



Figura 15 – Festa da democracia (esq.) e Figura 16 – Esmagando a democracia (dir.)

Charge #Miguel



Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Outras *charges* fizeram referência ao processo eleitoral em si, sem abordar o contexto específico de 2018, nem fazer referência ao voto através da representação de uma urna eletrônica, nem as redes sociais, mas ampliando uma concepção geral de como se comporta a sociedade brasileira.

Um dos exemplos é da *charge* publicada em 12 de outubro (Figura 17), intitulada “O cidadão de bem”. A ilustração satiriza e critica o comportamento de parte da sociedade, que acaba refletindo no eleitorado, nas eleições, no voto, nos candidatos e assim por diante, a qual defende a moralização dos discursos políticos, impondo uma visão hegemônica baseada na “moral e os bons costumes. A crítica, portanto, está implícita na insensibilidade e incapacidade da figura do pai na *charge*, que tenta proteger seu filho, afirmando ao outro homem, sem camisa, descalço e com bermuda rasgada, mexendo em uma lata de lixo, “Que indecente! Vá colocar uma roupa de acordo com a moral e os bons costumes!”, sem perceber que se trata de uma pessoa em situação de rua. Ou seja, uma crítica à reação de rechaço ao invés de compaixão.

Figura 17 – O cidadão de bem

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

A ilustração do dia 25 de setembro (Figura 18), retrata um diálogo entre dois homens, em um contexto que remete à execução de uma pesquisa eleitoral: um deles pergunta e faz anotações das respostas do outro. “Você lembra em quais candidatos votou na última eleição?” é a indagação. O personagem que deveria responder é ilustrado com uma das mãos no bolso e a outra perto de onde deveria estar sua cabeça, como um movimento pensativo. Sua cabeça, por sua vez, é representada através do balão verde ilustrado no canto superior direito, voando para longe do corpo, como se nela não houvesse nada. Ou seja, uma crítica ao esquecimento, ao pouco engajamento dos eleitores, à falta de cobrança do cidadão à classe política e ao voto descompromissado e banalizado pela sociedade.

Figura 18 – Você lembra em quais candidatos votou na última eleição?

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

No dia cinco de outubro (Figura 19), a *charge* publicada retrata o discurso de um candidato, em cima de um palco, que pede ao seu público “Vote em mim!”. Seu púlpito, porém, é ilustrado como uma máquina de lavar roupa que está lavando cérebros de pessoas da platéia, em referência ao próprio título da ilustração (“Lavagem cerebral...”), representadas com a cabeça aberta e sem conteúdo dentro, olhando o político de baixo para cima. O teor da crítica, portanto, recai não apenas à falta de reflexão dos eleitores, mas também os retrata como vítimas de um processo deliberado que objetiva a despolitização e a alienação do eleitorado.

Figura 19 – Lavagem cerebral...

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Dessa forma, é possível concluir, através das análises de cada *charge*, o que marcou o contexto das eleições gerais de 2018 no Brasil: o voto, a crítica ao eleitorado e à classe política, o debate da interferência das redes sociais no processo eleitoral e a profusão de *fake news* nos meios digitais. Há de se observar também a fluidez com que o debate político da época se moveu entre o mundo virtual, nas redes sociais, e o mundo físico, fato igualmente retratado pelas *charges* do Jornal do Commercio.

Necessário reiterar a posição crítica dos chargistas à classe política, retratada de forma negativa, a ponto de se aproveitar do eleitorado que, por sua vez, acabou inserido no papel de vítima. Por outro lado, os eleitores também foram representados, eventualmente, como violentos e antidemocráticos, mas sempre associados às redes sociais, vistas como catalisadoras e ambientes propícios à violência em detrimento do debate democrático.

## 5 A representação dos atores políticos das eleições nas *charges* do JC

Como já observado, as sátiras aos atores políticos relevantes ao período eleitoral de 2018, por parte do Jornal do Commercio, teve foco nas eleições presidenciais, mas precisamente nas figuras de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, protagonistas não só do segundo turno que disputaram, mas também de todo o processo eleitoral devido às suas popularidades.

Tradicionalistas protagonistas das eleições gerais desde o processo de redemocratização da década de 1980, o PT e o PSDB foram os únicos partidos políticos representados como figuras centrais, entidades protagonistas, em *charges* do Jornal do Commercio no período analisado.

Como já posto, o ex-presidente Lula foi o sujeito político, dos que não chegaram a ser candidatos nas eleições, presente mais vezes em ilustrações do periódico. A única vez que não apareceu na categoria foi em sátira ao ex-presidente interino Michel Temer.

Oito dos 13 candidatos à presidência foram retratados por *charges* do jornal, sete deles juntos em publicação de 1 de outubro (republicada com correção em 2 de outubro) que representou a eleição presidencial como o desenho animado “Corrida Maluca” (1968).

Único candidato a vice-presidente a aparecer, o general Hamilton Mourão também foi retratado em *charges* em duas oportunidades diferentes.

Dos sete candidatos ao governo de Pernambuco, ainda levando em conta a candidatura de Ana Patrícia Alves, do Partido da Causa Operária (PCO), apesar de sua retirada às vésperas do primeiro turno<sup>6</sup>, cinco candidatos foram representados pelas ilustrações do veículo. Paulo Câmara, então candidato à reeleição pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), foi a figura mais vezes retratada (duas vezes). Os demais candidatos foram representados juntos, inclusive com Câmara, em *charge* do dia 8 de outubro, após o fim do primeiro turno.

Em termos de disputa eleitoral legislativa, os candidatos Eduardo Bolsonaro (PSL), candidato a deputado federal pelo estado de São Paulo, e Dilma Rousseff, candidata a senadora pelo estado de Minas Gerais, foram os únicos retratados em ilustrações durante o período.

---

<sup>6</sup> ALVES, Pedro. Ana Patrícia Alves, do PCO, desiste de candidatura ao governo de Pernambuco. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/ana-patricia-alves-do-pco-desiste-de-candidatura-ao-governo-de-pernambuco.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

## 5.1 A corrida maluca das eleições

Além das manifestações tratadas previamente, inclusive no capítulo de metodologia, é possível perceber que existem elementos que se repetem ao longo das publicações como maneira das publicações de se referirem aos sujeitos políticos e à conjuntura os quais retrataram. Um desses elementos é a representação das eleições, levando em conta pesquisas de intenção de voto e resultados de votação, com inspiração no desenho “Corrida Maluca” (1968), produzido pela Hanna-Barbera.

Na animação, os personagens disputam corridas, cada um com seu próprio veículo personalizado, a fim de vencer e se tornar o “Corredor Mais Louco do Mundo”. A personalização dos veículos ajuda também a demarcar características próprias a cada personagem, de forma que cada um seja notadamente diferente do outro. É possível notar, então, que o paralelo traçado entre a disputa eleitoral e a animação não trata apenas da disputa em si, mas das circunstâncias e artifícios utilizados por cada figura (política ou do desenho) para vencê-la.

Como já abordado (ver Tabela 3), a maior parte das *charges* publicadas no período de análise desta pesquisa se referiu às eleições presidenciais, fato que também se refletiu nas representações alusivas ao *cartoon* americano. Assim, das quatro *charges* que remeteram ao desenho “Corrida Maluca”, três tratavam da disputa presidencial, enquanto apenas uma fazia referência às eleições para governador. É necessário explicitar, portanto, que não foi considerada a *charge* publicada pelo Jornal do Commercio no dia 1 de outubro, republicada com correção no dia seguinte.

As três *charges* representaram três momentos das eleições presidenciais: a disputa no primeiro turno, os concorrentes do segundo turno e o resultado do final do segundo turno.

Figura 20 – Corrida Maluca presidencial no primeiro turno

Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Quanto à ilustração que representa a disputa do primeiro turno (Figura 20), estão postos, nessa ordem, os candidatos Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Geraldo Alckminn, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Henrique Meirelles, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e Cabo Daciolo, do Patriota (PATRI).

Cada candidato é representado, então, como um dos personagens do desenho da Hanna-Barbera. No veículo de cada um, é possível observar seus números eleitorais, estabelecendo, portanto, referência também a seus partidos, mas em menor grau.

Cabo Daciolo acabou sendo satirizado como um dos “Irmãos Pavor”. Na animação, a dupla dirige um veículo assombrado, com elementos que remetem a um castelo. A representação pode ser relacionada às falas e comportamentos do político, tanto nos debates televisivos, quanto em publicações de sua autoria nas redes sociais, quando, em certa ocasião, relatou que uma “organização secreta” planejava matá-lo<sup>7</sup>.

Henrique Meirelles, por sua vez, foi representado como o personagem “Professor Aéreo”. Em “Corrida Maluca”, o veículo do personagem é a união de elementos de um carro, um avião e um barco. Apesar de também ter vencido corridas, uma de suas características marcantes é, ocasionalmente, ajudar outros competidores com suas invenções, o que pode ser interpretado como uma alusão à participação de Meirelles nos governos Lula (2003-11), do qual foi presidente do Banco Central do Brasil, e Temer (2016-18), do qual foi Ministro da Fazenda.

Entre os 13 candidatos participantes das eleições presidenciais de 2018 (excluindo, portanto, a presença do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que teve sua candidatura indeferida), apenas dois eram mulheres: Vera Lúcia do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) e Marina Silva, da Rede Sustentabilidade (REDE). Por sua vez, Marina é a única candidata mulher presente na ilustração, assim como “Penélope Chamosa” é a única competidora mulher no desenho “Corrida Maluca”, únicos fatos pelos quais pode ser justificada a associação entre as duas figuras.

Namorado de “Penélope Chamosa” e de um carro que corriqueiramente apresenta problemas no *cartoon*, “Peter Perfeito” é relacionado a Geraldo Alckminn. As

---

7 FOLHAPRESS. Cabo Daciolo diz que sociedade secreta quer matá-lo e corre para monte jejuar. Gazeta do Povo, 2018. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/cabo-daciolo-diz-que-sociedade-secreta-quer-mata-lo-e-corre-para-monte-jejuar-3idofsbnei5zhst48i0zc29e/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

derrotas do candidato e de seu partido contra o Partido dos Trabalhadores (PT) entre as eleições presidenciais de 2002 a 2014 pode ser um ponto de conexão com a fragilidade do veículo de Peter, que costuma se desmantelar durante a corrida.

Ciro Gomes aparece como um dos “Irmãos Rocha”. Na animação, os personagens remetem aos humanos da Pré-História: dirigem um veículo feito apenas com peças de pedras e madeiras e carregam bastões nas mãos que são eventualmente usados para ajudar no reparo do carro durante as corridas, mas também para agredirem um ao outro. A associação com os irmãos, então, pode ser entendida como uma referência ao que é interpretado do comportamento de Giro, por vezes representado como “descontrolado” e ofensivo<sup>8</sup>.

Por sua vez, Fernando Haddad é representado na *charge* como o personagem “Barão Vermelho”. O aspecto que parece unir as duas figuras gira em torno da cor vermelha, presentes nas vestimentas e na “Lata Voadora” (veículo do personagem do desenho) do competidor, mas que também representa o Partido dos Trabalhadores (PT) pelo qual concorreu o ex-prefeito de São Paulo.

Posteriormente eleito presidente, Jair Bolsonaro é associado ao “Sargento Bombarda”, motorista do “Carro Tanque”. A relação, portanto, não se restringe ao fato de o personagem e o candidato serem militares, mas também por tratarem a corrida (seja a eleitoral ou a “Corrida Maluca”) como uma guerra<sup>9</sup>.

Na *charge* referente ao segundo turno das eleições presidenciais, publicada na edição do Jornal do Commercio do dia 15 de outubro de 2018 (Figura 21), permaneceram representados apenas os candidatos do PT e do PSL. Elementos que simbolizaram o segundo turno das candidaturas também se manifestaram na ilustração: Bolsonaro, como “Sargento Bombarda”, atira e remove do caminho uma mesa com a palavra “debates” escrita, em referência à recusa do candidato em participar dos debates eleitorais televisivos<sup>10</sup>, enquanto o veículo de Haddad, antes vermelho, representando tanto o “Barão Vermelho” quanto o relacionando ao seu partido, aparece agora em

---

8 CONTEÚDO, Estadão. Giro ataca Mourão e Haddad em entrevista e nega fama de “descontrolado”. Exame, 2018. Acesso em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/ciro-ataca-mourao-e-haddad-em-entrevista-e-nega-fama-de-descontrolado/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

9 AZEVEDO, Reinaldo. O discurso de Bolsonaro na Paulista é o de quem se dispõe a ser presidente de uma parte do Brasil e a silenciar a fala de quem discorda. Blog Reinaldo Azevedo, 2018. Disponível em: <<https://reinaldoazevedo.blogosfera.uol.com.br/2018/10/22/o-discurso-de-bolsonaro-na-paulista-e-o-de-quem-se-dispoe-a-ser-presidente-de-uma-parte-do-brasil-e-a-silenciar-a-fala-de-quem-discorda/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

10 AZEVEDO, A. L. et al. Jair Bolsonaro afirma que não vai a debates no segundo turno. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/jair-bolsonaro-afirma-que-nao-vai-a-debates-no-segundo-turno.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

amarelo, remetendo à mudança nas cores que seu material de campanha passou a adotar<sup>11</sup>.

Figura 21 – Bolsonaro e Haddad disputam o segundo turno presidencial  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

A charge referente ao fim das eleições presidenciais (Figura 22), publicada na edição do Jornal do Commercio do dia 29 de outubro de 2018, retrata apenas Bolsonaro, eleito presidente. Ainda fazendo referência ao “Sargento Bombarda”, dentro de seu “Carro Tanque”, o político aparece em frente ao Palácio do Planalto, disparando, através de seu canhão, uma mão fazendo o gesto de uma arma de fogo<sup>12</sup>, um dos símbolos de sua campanha.

Figura 22 – Bolsonaro vence eleições presidenciais  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018

Por outro lado, a charge sobre a disputa eleitoral para o cargo de governador de Pernambuco (Figura 23), publicada na edição do dia 8 de outubro, retrata os candidatos

11 GÓES, Bruno. ROXO, Sérgio. Para enfrentar Bolsonaro, PT adota verde e amarelo no segundo turno. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/para-enfrentar-bolsonaro-pt-adota-verde-amarelo-no-segundo-terno-23145788>>. Acesso em 11 nov. 2019.

12 FERNANDES, Leticia. Bolsonaro ensina criança a imitar arma com a mão. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-ensina-crianca-imitar-arma-com-mao-22905093>>. Acesso em: 11 nov. 2019.



de maneira menos crítica. Assim como as demais *charges*, os veículos conduzidos pelos candidatos fazem referência a seus partidos, mas, nesse caso, de forma mais direta, com o nome do partido estampado nos carros que, por sua vez, são representados de maneira padrão entre todos os concorrentes, diferente dos automóveis customizados da “Corrida Maluca”.

Figura 23 – Paulo Câmara vence eleições para governador de Pernambuco no primeiro turno

Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Dessa forma, o aspecto “maluco” da *charge* fica implícito na forma como é representada a vitória do candidato do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Paulo Câmara, ainda na primeira volta: uma parede de ferro separa o governador reeleito de seus adversários que sequer conseguiram passar através da faixa que demarcava o fim do primeiro turno.

## 5.2 Os atores em sátiras circunstanciais

As *charges* também buscaram satirizar situações circunstanciais as quais envolveram alguns atores políticos durante o processo eleitoral. Por exemplo, com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva impedido de disputar as eleições presidenciais<sup>13</sup>, a chapa do Partido dos Trabalhadores foi formada por Fernando Haddad e Manuela D’Ávila. A ilustração publicada no dia 15 de setembro (Figura 24), de título “Haddadilma”, critica justamente a interferência de Lula, indicando o ex-prefeito de São

13 SITE oficial do TSE indica Lula como ‘inapto’ e pedido de registro da candidatura como ‘indeferido’. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/01/site-do-tse-indica-lula-como-inapto-e-pedido-de-registro-da-candidatura-como-indeferido.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Paulo como candidato do partido para presidência<sup>14</sup>, situação parecida com a indicação de Dilma como sua sucessora, com o encerramento de seu mandato, em 2010<sup>15</sup>.

Figura 24 – Haddadilma

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

A presença de Lula, direta ou indiretamente, nas eleições gerais de 2018 rendeu outras ilustrações. No dia 27 de setembro, um dia após o TSE autorizar o uso do logotipo “Haddad é Lula”<sup>16</sup> pela candidatura do petista, o Jornal do Commercio publicou *charge* em que o candidato segura um osso que tem uma faixa verde e amarela (Figura 25). Haddad é representado com o rosto azulado, o que remete a um enforcamento pela coleira que usa ao redor do pescoço. Segurando a coleira, sai, entre as barras de uma janela, uma mão, com quatro dedos, de uma pessoa com vestes que remetem a presidiário e um balão de diálogo: “Pensaram que eu ia querer largar o osso?”. A ilustração, portanto, representa o fato de o ex-presidente estar preso e critica sua influência no processo eleitoral vigente, fazendo-se presente, nominalmente, nas propagandas da campanha.

14 D’AGOSTINO, Rosanne et al. PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à presidência no lugar de Lula. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

15 ESTADO, Agência. Na TV, Dilma é apresentada como sucessora de Lula. G1, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1411215-5601,00-NA+TV+DILMA+E+APRESENTADA+COMO+SUCESORA+DE+LULA.html>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

16 AMORIM, Felipe. TSE autoriza logotipo “Haddad é Lula” na propaganda do PT. UOL Notícias, 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/26/tse-autoriza-logotipo-haddad-e-lula-na-propaganda-do-pt.htm#comentarios>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Figura 25 – Haddad é Lula

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Assim também remete a Lula a *charge* do dia 17 de setembro (Figura 26), dias após a oficialização da candidatura de Fernando Haddad à presidência. A ilustração faz uso de elementos similares à do dia 27 de setembro (Figura 25): uma pessoa com roupa de presidiário com o braço estendido para fora de uma janela obstruída por barras de metal tem sua mão também representada com quatro dedos. Dessa vez, porém, segura uma pipa com as cores verde e amarela e as letras que formam o nome de Haddad em vermelho. Elementos remetentes a uma prisão, como muros altos e cercas de arame farpado, estão presentes.

Figura 26 – Lula apoia candidatura de Haddad

Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

O ex-presidente é novamente representado como presidiário, tendo os mesmos elementos (a vestimenta, a mão e o presídio) retratados no dia 30 de outubro de 2018 (Figura 27), um dia após o fim, portanto, do segundo turno das eleições executivas federais e estaduais, das quais saiu derrotado o candidato de seu partido, Fernando

Haddad. Na *charge*, Lula apenas sinaliza negativamente ao que pode ser interpretado como o resultado das votações.

Figura 27 – Lula desaprova resultado das eleições presidenciais  
Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

A *charge* do dia 23 de outubro (Figura 28) coloca o candidato Fernando Haddad citando nominalmente Lula. Na ocasião, Haddad é representado com uma panela na cabeça, em referência ao personagem Menino Maluquinho (1980), enquanto concede coletiva de imprensa, simbolizada pelos microfones à sua frente, o que pode também remeter à participação do petista no programa Roda Viva<sup>17</sup>, no dia anterior. Na ilustração, o candidato diz que “O PT exige que o TSE prenda Bolsonaro e entronize Lula como imperador do Brasil...!”, referenciando as declarações do candidato petista de que buscava, na Justiça, impugnar a candidatura do candidato do PSL<sup>18</sup> após a já referida reportagem da Folha de São Paulo relacionando conteúdo anti-petista na plataforma WhatsApp à campanha de Bolsonaro.

Figura 28 – Haddad Maluquinho

17 RODA VIVA. Roda Viva | Fernando Haddad | 22/10/2018. Youtube, 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8TsmH8XyX\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=8TsmH8XyX_o)>. Acesso em: 11 nov. 2019.

18 DW BRASIL. PT e PDT vão à Justiça contra candidatura de Bolsonaro. DW Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/pt-e-pdt-vão-à-justiça-contra-candidatura-de-bolsonaro/a-45949325>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

## Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Assim como a ilustração do dia 23 de outubro (Figura 28), a publicada no dia 11 de outubro (Figura 29) também representa Haddad citando seu companheiro de partido nominalmente. O contexto da *charge* é o início do segundo turno, quando o PT adota novas estratégias para campanha, utilizando menos a imagem de Lula e substituindo a cor vermelha, símbolo do partido, pelo verde e amarelo, cores da bandeira do Brasil. Fernando Haddad aparece desenhado como uma criança, remetendo a inocência, com roupas em verde amarelo, azul e branco, segurando uma pequena bandeira do Brasil em uma mão e um papel com a frase “Não vou mais receber ordens de Lula na prisão. (é veddadi esse biletí)”. A frase também faz referência à visita do candidato ao ex-presidente, na prisão<sup>19</sup>, após o fim do primeiro turno.

Figura 29 – Haddad muda campanha no segundo turno

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Da mesma forma, a *charge* do dia 16 de outubro de 2018 (Figura 30) utiliza do mesmo contexto para representar Fernando Haddad de forma mais conservadora,

19 O ESTADO DE SÃO PAULO. Haddad visita Lula para discutir 2º turno. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,haddad-visita-lula-para-discutir-2-turno,70002538683>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

simbolizada pela sua roupa na ilustração e pelo estandarte, de cores verde e amarela, que carrega com os dizeres “Tradição, Família & PropriHaddad”.

Figura 30 – Haddad conservador  
Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

A publicação de 13 de outubro (Figura 31) repete elementos da *charge* do dia nove do mesmo mês (Figura 1), que retrata a disputa dos concorrentes do segundo turno à presidência remetendo à sensação de polarização presente nas redes sociais. A posição dos personagens no desenho é repetida, assim como símbolos de sua campanha em forma gestual manual: a arma de Bolsonaro e o “Lula Livre” de Haddad. A diferença fica por conta das vestimentas das duas figuras. Enquanto o candidato do PSL é retratado com roupa e chapéu de cangaceiro, o petista veste uma roupa preta longa, que remete ao traje de Padre Cícero (1844-1934), importante figura religiosa nordestina. A situação retrata a disputa dos concorrentes pelo voto dos eleitores do nordeste do país, representando-os da forma como seria de interesse de suas candidaturas que eles fossem vistos pela população da região.

Figura 31 – Bolsonaro e Haddad nordestinos  
Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Bolsonaro também é representado sozinho em *charges* duas vezes, em 4 de outubro (Figura 32) e 18 de setembro (Figura 33). A publicação de outubro (Figura 32) mostra o então candidato em traje de soldado medieval, munido de espada, escudo e elmo, como se estivesse se dirigindo a um combate. A figura se desloca para o lado direito da ilustração, mesmo sentido para o qual aponta uma seta, grafada com o nome “Debate”. O humor, porém, está na esclarecedora fala do personagem, que diz “Recomendação médica...”, fazendo referência, portanto, ao afastamento do candidato dos debates eleitorais<sup>20</sup> com outros concorrentes, ao qual responsabilizou o fato de ter sofrido um atentado a faca<sup>21</sup>.

Figura 32 – Proteção por recomendação médica  
Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Por sua vez, a publicação do dia 18 de setembro (Figura 33) carrega dois acontecimentos da época. A *charge* representa Jair Messias Bolsonaro como um paciente de hospital, referência ao atentado à faca que sofreu em seis de setembro, exigindo “Quero ver meu eletro impresso! Senão é fraude!”, remetendo às suspeitas do candidato de que poderia haver fraude nas eleições presidenciais<sup>22</sup> para fazê-lo perder.

20 SOARES, Jussara. Bolsonaro poderá participar de debates se quiser, diz médico. O Globo, 2018.

Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-podera-participar-de-debates-se-quiser-diz-medico-23102652>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

21 G1. Jair Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>>. Acesso em 11 nov. 2019.

22 SOARES, Jussara. ‘Não aceito resultado diferente da minha eleição’, diz Bolsonaro. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/nao-aceito-resultado-diferente-da-minha-eleicao-diz-bolsonaro-23111947>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Figura 33 – Bolsonaro desconfiado com as urnas eletrônicas

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Vice de Bolsonaro, o General Hamilton Mourão também foi satirizado em *charges* do Jornal do Commercio. Em 25 de outubro (Figura 34), próximo às votações de segundo turno das eleições para cargo executivo federal e estadual, a ilustração representou o então candidato a presidente como um adulto, ao passo em que o vice foi desenhado como uma criança, em trajes militares, com um tanque de guerra de brinquedo em uma das mãos e um alicate na outra. “Mourinho! Comporte-se senão eu reduzo a maioria penal!”, diz a representação de Bolsonaro na *charge*, em referência à estratégia da candidatura do PSL, que solicitou que seus integrantes evitassem falar com a imprensa<sup>23</sup>, após declarações repercutirem negativamente.

Figura 34 – Bolsonaro confronta Mourão

Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Uma das repercussões negativas é tratada na *charge* do dia 21 de setembro (Figura 35), intitulada “Clube do Mourão”, que trata da fala do então candidato a vice-

23 VALOR ECONÔMICO. Campanha de Bolsonaro impõe período de silêncio às vésperas da eleição. Valor Econômico, 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/24/campanha-de-bolsonaro-impoe-periodo-de-silencio-as-vesperas-da-eleicao.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.



presidente na chapa de Jair Bolsonaro, que afirmou no dia 17 de setembro, segundo a Folha de São Paulo, “que famílias pobres “sem pai e avô, mas com mãe e avó” são “fábricas de desajustados” que fornecem mão de obra ao narcotráfico”<sup>24</sup>. Por isso, a ilustração representa o general da reserva, e vice-presidente, usando traje militar vigiando a entrada de um espaço de madeira, seu clube, onde se vê escrita a frase “mãe e avó não entram”.

Figura 35 – Clube do Mourão

Charge #Thiago Lucas



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Outra declaração de repercussão negativa se deu após declaração de Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, reeleito deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições gerais de 2018, em vídeo gravado ainda em julho daquele ano, mas que veio à tona apenas na última semana do segundo turno das eleições presidenciais. Na gravação, Eduardo diz que “(...) se quiser fechar o STF, sabe o que você faz? Você não manda nem um jipe. Manda um soldado e um cabo”<sup>25</sup>. No dia 24 de outubro, o filho de Bolsonaro, de 34 anos, à época, é retratado em *charge* como uma criança, em referência à fala do pai sobre a repercussão do fato: “Eu já adverti o garoto”<sup>26</sup>.

24 GIELOW, Igor. Casa só com ‘mãe e avó’ é ‘fábrica de desajustados’ para tráfico, diz Mourão. Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/casa-so-com-mae-e-avo-e-fabrica-de-desajustados-para-traffic-diz-mourao.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

25 FOLHA DE SÃO PAULO. Bastam um soldado e um cabo para fechar o STF, disse filho de Bolsonaro em vídeo. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/basta-um-soldado-e-um-cabo-para-fechar-stf-disse-filho-de-bolsonaro-em-video.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

26 FERNANDES, Talita. ‘Já adverti o garoto’, diz Bolsonaro sobre filho ter falado em fechar o STF. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/ja-adverti-o-garoto-diz-bolsonaro-sobre-filho-ter-falado-em-fechar-stf.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Figura 36 – Marcha, soldado  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Na ilustração (Figura 36), Eduardo tem uma espada de madeira na mão e um chapéu de folha de jornal na cabeça, puxa um carrinho com dois bonecos militares em cima e canta “marcha soldado cabeça de papel...”. Atrás do “garoto”, uma estátua representando a justiça e o Supremo Tribunal Federal, alvo da declaração do deputado, espia com rosto aflito. Em segundo plano, são retratados o Palácio do Planalto e o Palácio do Congresso Nacional.

Figura 37 – Tucano em apuros  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Outro acontecimento que atraiu a atenção do jornalismo político durante as eleições gerais de 2018 foi o desempenho do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), retratado em *charge* do dia 10 de outubro (Figura 37). A *charge* mostra um tucano, símbolo do partido, espantado e depenado, segurando em suas mãos um papel em verde e amarelo com os dizeres “balanço das eleições”. A ilustração remete não só ao desempenho da disputa presidencial, a qual o partido rivalizou com o Partido dos Trabalhadores nos últimos 30 anos, mas também dos cargos legislativos, onde os

“tucanos” perderam espaço<sup>27</sup>. Assim como as *charges* publicadas em 20 de outubro (Figura 2) e 10 de outubro (Figura 37) foram as únicas a representarem partidos políticos como figuras centrais de ilustrações.

Em 19 de setembro, é publicada uma *charge* simbolizando a dificuldade dos candidatos Geraldo Alckminn (PSDB) e Marina Silva (REDE) em conseguirem aumentar seus números de intenção de votos nas pesquisas eleitorais para presidente (Figura 38). Os dois candidatos são representados na ilustração “Pesquisas...” em cima de linhas de gráfico que ficaram para trás, com os pés congelados.

Figura 38 – Alckminn e Marina estagnados  
Charge #Ronaldo



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Em 22 de setembro, a ilustração publicada pelo Jornal do Commercio (Figura 39) faz uma sátira do encontro entre Dilma Rousseff, candidata ao senado, e Fernando Haddad<sup>28</sup>, candidato à presidência, ambos pelo PT. A baixa aprovação do segundo mandato (2015-16) da ex-presidenta, que podia interferir na visão que os eleitores tinham do então candidato, é representada na *charge* pela sua reação aflitiva perante a aproximação de Rousseff.

Figura 39 – Encontro com a impopularidade

27 DW BRASIL. PSDB despenca e tem pior resultado em eleição presidencial. DW Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/psdb-despenca-e-tem-pior-resultado-em-eleicao-presidencial/a-45792633>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

28 AUGUSTO, L. COTRIM, J. ESTADÃO CONTEÚDO. Dilma entra na campanha de Haddad. Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/dilma-entra-na-campanha-de-haddad/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

## Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2019.

Por sua vez, a *charge* de 18 de outubro publicada pelo Jornal do Commercio (Figura 40) retrata um movimento que teve início nas redes sociais durante o período eleitoral: o #FicaTemer<sup>29</sup>, título da ilustração. A ação começou após as votações de primeiro turno, e pode ser interpretada como uma rejeição aos candidatos que disputariam o segundo turno presidencial, fosse apenas um dos candidatos ou os dois. Com apenas 4% de aprovação popular e 82% de reprovação, o então presidente interino Michel Temer foi representado com elementos que remetem à sua imagem para o público, com traje vampiresco, em alusão à sua satirização no desfile da escola de samba Paraíso da Tuiuti<sup>30</sup>, no carnaval de 2018, a ponto de ser preso pela Operação Lava Jato<sup>31</sup>, e utilizando mesóclise<sup>32</sup>, ao dizer que “#Se pudesse, ficá-lo-ia!”.

29 SOLLITTO, André. #FicaTemer. Istoé, 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/ficatemer/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

30 ROUVENAT, Fernanda. G1 RIO. Desfila da Paraíso do Tuiuti tem presidente vampiro de destaque e ala de manifestantes fantoches. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2018/noticia/desfile-da-paraíso-do-tuiuti-tem-presidente-vampiro-de-destaque-e-ala-de-manifestantes-fantoches.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

31 CASADO, Leticia. FABRINI, Fábio. Polícia Federal conclui que Temer recebeu propinas da Odebrecht. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/policia-federal-conclui-que-temer-recebeu-propinas-da-odebrecht.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

32 AMORIM, Silvia. Temer: ‘Se não houver ousadia, o governo se converte numa covardia’. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/temer-se-nao-houver-ousadia-governo-se-converte-uma-covardia-20207347>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Figura 40 – #FicaTemer  
Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2019.

Ao fim das eleições, o candidato a presidente nas eleições de 2018, Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), também foi representado por *charge* do Jornal do Commercio (Figura 41). Boulos aparece com microfone na mão, afirmando “Eu ia gritar “fora Bolsonaro!”(mas aí eu me lembrei quem é o vice)”. A situação retratada remete a um protesto o qual Boulos participou<sup>33</sup> após a vitória do candidato do PSL nas urnas.

Figura 41 – Boulos e o vice-presidente  
Charge #Miguel



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

Por fim, e diferente das demais, que trataram exclusivamente de candidatos ao legislativo e à presidência, ainda em 26 de setembro, antes do primeiro turno das eleições gerais de 2018, a *charge* publicada retratou a situação pela qual passou o então candidato à reeleição ao governo do estado de Pernambuco, Paulo Câmara, do PSB<sup>34</sup>. A

33 VEJA. Manifestação contra Bolsonaro termina em conflito com a PM em SP. Veja, 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/manifestacao-contra-bolsonaro-termina-em-conflito-contra-a-pm-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

34 NUNES, Kleber. O ESTADO DE SÃO PAULO. Paulo Câmara e Armando Monteiro trocam acusações durante debate na TV. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,paulo-camara-e-armando-monteiro-trocam-acusacoes->

ilustração, uma das únicas, assim como a do dia 8 de outubro (Figura 23) a remeter às eleições estaduais, faz referência a debate realizado no dia anterior à publicação da ilustração, em emissora de televisão também ligada ao Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, no qual o candidato acabou criticado pelos seus oponentes, o que foi interpretado e representado na *charge* (Figura 42), como uma chuva de críticas, representadas pela própria palavra escrita repetida e desordenadamente ao fundo, justificando o uso do guarda-chuva por Câmara na ilustração.

Figura 42 – Chuva de críticas

**Charge #Ronaldo**



Fonte: Jornal do Commercio, 2018.

É importante reiterar, assim, que as *charges* referentes aos partidos políticos (Figura 2 e Figura 37), juntamente com a ilustração do dia 24 de outubro (Figura 36), foram contabilizadas na categoria de Eleições Gerais do Gráfico 3 (integrante do capítulo 2), visto que a situação a qual representavam cabia a mais de um segmento de disputa eleitoral. Pela representação do então candidato a reeleição para deputado federal, a Figura 36 também foi contabilizada na categoria de Eleição para o Legislativo.

De qualquer forma, o maior peso de cobertura e debate do pleito eleitoral se concentrou nas eleições presidenciais, com figuras do Partido dos Trabalhadores ganhando mais destaque. Nesse sentido, é importante sublinhar o tratamento dado aos atores políticos da legenda, especialmente pelo caráter crítico presente nas sátiras publicadas pelo veículo.

De tal sorte, é possível argumentar que houve um rechaço pela figura dos petistas Fernando Haddad e Luiz Inácio Lula da Silva, marcado por elementos que se repetiram na representação de cada um: Haddad foi representado como se tentasse ser

---

[durante-debate-na-tv,70002518713>](#). Acesso em: 11 nov. 2019.

algo que não é, sendo guiado de perto pelo ex-presidente, enquanto Lula sempre esteve atrelado à figura do prisioneiro, sempre com um braço no processo eleitoral de forma escusa.

Por outro lado, vale ressaltar que as ilustrações classificadas como referentes ao processo eleitoral em si (Gráfico 2) tocaram em pontos atrelados à campanha de Jair Bolsonaro: debates em redes sociais, discursos violentos e *fake news*. Tópicos que só se conectaram à figura do então candidato na *charge* do dia nove de outubro (Figura 1), porém tratando a campanha petista e a do candidato do PSL como equivalentes.

Também é importante observar que as referências às redes sociais, ainda que mais atreladas às publicações referentes ao processo eleitoral de forma geral, se fez presente junto com representações de atores da política institucional, de modo que se estabelece uma interseção entre os políticos e os contextos eleitorais, permitindo um isolamento menor das duas categorias, o que também facilita uma correlação maior entre causas e consequências.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo analisar quais e de qual forma foram representados os atores políticos presentes nas *charges* no período de cobertura das eleições gerais de 2018 por parte do Jornal do Commercio. De tal forma, foi possível entender o posicionamento do veículo, que buscou criticar, principalmente, a campanha da candidatura do Partido dos Trabalhadores à presidência do país, ao mesmo tempo em que mostrou desaprovar o clima de ódio e a conduta do eleitorado de maneira geral. Importante salientar que tal posicionamento através, unicamente, das *charges*, não permite necessariamente uma definição de espectro político do veículo, visto que as ilustrações não propuseram nem criticaram políticas específicas de certa candidatura ou doutrina política.

Nesse sentido, foi importante a colaboração de Maar (1994), de maneira que se tornou possível entender os conceitos de política para além da política institucional, enquanto construção histórica e instrumento de participação popular, de forma que fosse possível aplicar ao estudo das ilustrações analisadas. Não deixando de lado, porém, a contribuição de Habermas (2003) acerca da esfera pública e da instrumentalização do jornalismo como arma política de grandes empresários e grupos financeiros, como a própria Barros (2009) já qualifica o Jornal do Commercio, integrante do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação e, por consequência do Grupo JCPM, além das definições de Marques de Melo (2003) acerca dos gêneros do jornalismo e das próprias *charges*.

Assim, analisando as ilustrações junto com seus contextos, aprofundando seus significados, também foi possível concluir que houve representações, especialmente as que se referiram ao discurso de ódio nas redes, que apontaram para uma polarização entre os concorrentes à presidência que disputaram o segundo turno. Porém, é discutível (e necessário que haja estudos que se aprofundem nesse termo) se a disputa tratou de uma polarização política de fato, e há de se levar em consideração aqui também o próprio posicionamento político dos candidatos participantes, ou se houve na verdade uma despolitização.

De tal sorte, a colaboração de Castells (2013), de forma que fosse possível entender a atuação de movimentos políticos em rede se torna imprescindível, assim como a relação do discurso de ódio generalizado com o próprio ódio à democracia de Rancière (2014), despolitizando uma multidão, ainda que heterogênea, como aplica



Negri (2004), fazendo possível ser instalada uma insatisfação e descrença generalizada às instituições, aparelhadas pelos oligopólios econômicos, que vislumbram o benefício de um estado autoritário à direita.

É necessário considerar que este estudo também deixa brechas para análises posteriores dentro do mesmo perfil de pesquisa. Por exemplo, a diferença na representação de um personagem político determinado em um espaço de tempo mais longo, as diferentes opiniões postas em *charges* sobre o mesmo assunto em veículos de comunicação diferentes, a reação do público de um jornal a ilustrações publicadas em redes sociais e a suposta pluralidade de vozes, em veículos jornalísticos, representada através do jornalismo opinativo.

Não obstante, as interpretações, associações e análises aqui propostas podem igualmente ser complementadas ou discordadas através de estudos posteriores que cheguem a outras conclusões e estabeleçam outros critérios para analisar este grupo de *charges*, reafirmando assim que não cabe a esta monografia estabelecer uma visão universal e imutável do material analisado.

## REFERÊNCIAS

- ALLUM, Nicholas; BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 1. p. 17-36. Tradução de: Pedrinho A. Guareschi. Disponível em: <[https://www.academia.edu/6928454/Pesquisa\\_Qualitativa\\_Com\\_Texto\\_Imagem\\_e\\_Som](https://www.academia.edu/6928454/Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagem_e_Som)>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- BAUER, Martin W.. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 8. p. 189-217. Tradução de: Pedrinho A. Guareschi. Disponível em: <[https://www.academia.edu/6928454/Pesquisa\\_Qualitativa\\_Com\\_Texto\\_Imagem\\_e\\_Som](https://www.academia.edu/6928454/Pesquisa_Qualitativa_Com_Texto_Imagem_e_Som)>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- BARROS, Rosário de Pompeia Macedo de. **Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: a trajetória do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação**. 2009. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <[https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3146/1/arquivo1915\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3146/1/arquivo1915_1.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo, 2003. 398 p. Tradução de: Flávio R. Kothe.
- MAAR, Wolfgang Leo. **O que é política**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.
- MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [s.l.], v. 39, n. 1, p.39-56, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201613>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- NEGRI, Antonio. Para uma definição ontológica da multidão. **Lugar Comum: Estudos de mídia, cultura e democracia**, Rio de Janeiro, n. 19-20, p.15-26, jan. 2004. Quadrimestral. Disponível em: <[http://uninomade.net/wp-content/files\\_mf/113103120455output19-20.pdf](http://uninomade.net/wp-content/files_mf/113103120455output19-20.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2019.
- RANCIÈRE, Jacques. **O ódio à democracia**. São Paulo: Boitempo, 2014. Tradução de: Mariana Echalar.
- AIRES, Janaine; CÂMARA, Clara. A mídia e os limites do personalismo na política brasileira: uma análise dos mandatos de Tiririca, Jean Willys e Celso Russomanno. **Compólitica**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.153-180, 18 nov. 2017. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica). <http://dx.doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.2.124>. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/124/128>>. Acesso em: 20 nov. 2019.