

# Critérios Jornalísticos de Noticiabilidade Presentes na Rotina Produtiva Charge

Silvia Cristina Grudzinski \*

Universidade Estadual de Ponta Grossa

## Índice

1. Introdução	2
2. A Importância da Charge no Jornalismo	3
3. Charge: um produto noticioso	4
4. A Teoria Construcionista na Charge	8
5. Considerações Finais	9
6. Referências	10

## Resumo

A charge tem grande importância nas páginas dos jornais, na internet e na televisão. Através do humor, da crítica e dos fatos ocorridos, o leitor cria um elo com essas ilustrações e, muitas vezes, opta pela leitura da charge que se torna de fácil entendimento e de rápida assimilação. Para que este desenho seja decifrado, o chargista, mesmo sem saber, utiliza-se de teorias da comunicação em sua construção, para que o leitor tenha entendimento rápido e adequado do que está implícito na charge. Fatores de relevância como proximidade dos fatos, interesse público, intensidade, entre outros, es-

---

\*Jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e aluna de disciplina isolada do Curso de Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas.

tão presentes na composição de seus traços. Dessa forma, o objetivo deste estudo foi pesquisar sobre a utilização dos critérios de noticiabilidade presentes na rotina produtiva da charge.

## 1. Introdução

Um momento prazeroso, quando abrimos um jornal ou site na internet, é nos depararmos com uma charge engraçada e acabarmos em grandes gargalhadas. A princípio, essa é a principal finalidade desses desenhos, mas, na realidade, sua função além de satirizar é levar informação através de seus traços.

A história desse desenho começa com a caricatura, que foi a primeira ilustração a ser inserida no jornalismo impresso e sua história se inicia no ano de 1600, com Annibale Carracci, que foi um dos grandes expoentes da caricatura. No Brasil, a caricatura pode ter surgido logo após a chegada de D. João VI, em 1808, mas a primeira caricatura impressa no Brasil - que se conhece - só foi litografada por Victor Larée quase 30 anos depois, em 1837, a partir de um desenho de Araújo Porto-Alegre.

A partir destas constatações importantes sobre a charge no jornalismo, este estudo foi

organizado da seguinte forma para chegar ao objetivo proposto sobre os critérios de noticiabilidade na construção das charges.

A Seção 2 apresenta a trajetória e a importância da charge no jornalismo impresso, e a crescente presença dessas ilustrações em revistas, na internet e na televisão.

Na Seção 3, a charge é abordada como produto noticioso que, além de entreter o leitor, também desperta o questionamento dos fatos que estão subentendidos em seus traços. E, ainda, nas Seções 3 e 4 foram utilizados trechos de entrevistas concedidas à autora pelos chargistas Benett e Ademir Paixão, do Jornal Gazeta do Povo, e Ziraldo, do extinto Jornal Pasquim.

Na Seção 4, utilizou-se a Teoria Construcionista que deu uma ampla compreensão da charge como produto noticioso. Essa teoria é considerada para as notícias a mais adequada no sentido de entender a notícia como um processo de organização da realidade auxiliando na construção e reconstrução dos fatos. A partir da pragmática da teoria construcionista, o chargista também constrói a informação utilizando-se de critérios de noticiabilidade para chamar a atenção do leitor.

Por fim, as Considerações Finais deste estudo, que não teve o objetivo de esgotar o tema abordado, mas que tem a humilde intenção de contribuir a partir deste pensamento com novas discussões e outros caminhos sobre o assunto.

## 2. A Importância da Charge no Jornalismo

A *charge* tem grande importância nas páginas dos jornais, através do humor e da crítica. O leitor cria um elo com essas ilus-

trações e, muitas vezes, opta pela leitura da charge que se torna de fácil entendimento e de rápida assimilação. Ao que consta, a charge tornou-se conteúdo de entretenimento desde o surgimento do primeiro jornal em nosso país no ano de 1808.

Segundo Lago (1999, p. 89), “no Brasil, a oferta do conteúdo de entretenimento no jornal impresso diário, ao que parece, é feita desde que o primeiro jornal circulou no país, inicialmente o jornal Correio Braziliense, em meados do século XIX, no Rio de Janeiro”. A princípio, os traços desses desenhos já começaram se unindo às críticas aos problemas da sociedade na qual estavam inseridos. Sua importância para a sociedade se desenvolveu entre folhetins e jornais, onde a crítica social e política fortaleceram o gênero.

Ainda Lago (1999),

A primeira charge veiculada em nosso país foi litografada por Victor Larée, quase 30 anos depois, em 1837, a partir de um desenho de Araújo Porto-Alegre. A partir desse momento, a charge passa a fazer parte do jornal impresso que precisou se diversificar e dinamizar para atender as necessidades de urgência e variedade da informação nas grandes cidades. (LAGO, 1999, p. 101).

De início, os veículos de comunicação não abriam espaço para a veiculação da charge. Aos poucos, a arte foi tomando espaço e, hoje, a maioria dos jornais impressos disponibilizam de dois a três chargistas para levar a informação através dessa ilustração para o leitor.

Com a inclusão da arte nos periódicos, o público passou a consumir essa nova

forma de comunica o, a qual foi se formando aos poucos, porque a imagem ainda não fazia parte do imaginário das pessoas. Esta maneira irreverente de informar através de ilustra es caiu no gosto popular e sua importância nos jornais impressos cresceu e foi inserida lentamente nos veículos diários, como afirma Romualdo (2000, p. 10). “Aos poucos, a ilustra o foi ganhando lugar nos jornais, junto com a notícia escrita. Presos às práticas antigas de publica o, os proprietários dos jornais tinham certa resistência a publicar gravuras”.

No jornalismo, a fun o da imagem (seja através de fotos, ilustra es, charges e todos os recursos gráficos),   explicar melhor a notícia, ajudando o leitor a compreender e a interpretar o sentido dos fatos. Dessa forma, a charge torna-se uma crítica humorística de um fato ou acontecimento específico, funcionando como uma reprodu o gráfica de uma notícia que se expõe de maneira atraente para o leitor. Afinal, a imagem   de rápida leitura, transmitindo múltiplas informa es de uma só vez. Entretanto, para o entendimento da multiplicidade de elementos contidos nessas ilustra es   necessário que o leitor do texto contido na charge tenha conhecimento sobre o tema abordado, para que possa compreender e captar seu teor crítico, informativo e irreverente.

Ao longo de sua existência, a charge mant m uma participa o intensiva na imprensa, tanto com temáticas corriqueiras, quanto com questões sociais, políticas e filosóficas consideradas sérias, mas que, mesmo assim, levam ao riso. Vale salientar que seu papel fundamental   opinar e, através de suas manifesta es, chamarem a aten o e despertar o interesse, estimulando o leitor para a aceita o da mensagem pretendida.

Marques de Melo (1985) afirma que:

As charges, caricaturas e ilustra es editoriais são um meio visual e muito eloquente de expressar opiniões, geralmente pela forma de humor. O uso da imagem como instrumento de opinião atende, muitas vezes ao imperativo de influenciar um público maior que aquele dedicado   leitura atenta dos g neros opinativos convencionais: editorial, artigo, cr nica etc. (MARQUES DE MELO, 1985, p. 120).

Nas páginas do jornalismo impresso, os editoriais trazem textos com conteúdos que expressam a opinião da empresa, da dire o ou da equipe de reda o, sem a obriga o de se prender a uma imparcialidade ou objetividade. Da mesma forma, o ilustrador desenha a charge de forma parcialmente isenta, dando vida ao texto escrito através da imagem. Assim, ela passa a fazer parte da página como uma espécie de “editorial gráfico”. Foi dessa maneira que a charge se estabeleceu como uma das formas de expressão da imprensa e se tornou definitiva no quadro obrigatório da página central de quase todos os grandes jornais do país.

Marques de Melo (1985, p. 123) define caricatura como “a forma de expressão artística através do desenho que tem por fim o humor”. Esse g nero foi introduzido pela conjuga o de dois fatores socioculturais: o avanço tecnológico dos processos de reprodu o gráfica e a populariza o do jornal como veículo da comunica o coletiva.

A charge cumpre um papel social ainda mais importante que os outros g neros opinativos veiculados cotidianamente na imprensa, porque a imagem   um instrumento ainda mais eficaz de convencimento, devido   assimila o que a charge d  ao leitor

de perceber a opinião expressa. Ainda de acordo com Marques de Melo, dos quatro tipos de caricaturas (caricatura, charge, cartoon, comic), apenas a caricatura e a charge fazem parte do “universo jornalístico” por apresentarem o real, a tradução do “ritmo de vida da sociedade, que flagram as expressões hilariantes do cotidiano”.

Por se tratar de recurso de grande significação na comunicação, através do qual a mensagem é facilmente assimilada pelos leitores, a charge se tornou presença constante não só em jornais como em revistas e televisão. E ainda, na internet, onde os chargistas fazem seus desenhos e dispõem de recursos como arquivos onde são armazenados e os leitores/internautas podem acessar com facilidade a qualquer hora ou dia.

Vale ressaltar que a charge se popularizou em jornais e periódicos para estimular o consumo de jornais impressos e conquistou espaço como material de opinião. Assim, a charge consegue demonstrar toda a sua potencialidade informativa através de seus traços.

### 3. Charge: um produto noticioso

Os editoriais podem esclarecer ilustrar opiniões, induzir ações e até entreter. Entre estas denominações, destacamos a importância da charge como editorial. Outra premissa sobre estes desenhos é relacionar a semelhança da construção da notícia em analogia aos critérios de noticiabilidade, que se assemelham com a produção da charge.

De início, pode-se constatar que o consumo de notícias veiculadas através dos meios de comunicação se tornou de grande importância criando uma espécie de ato religioso que se repete diariamente pela popu-

lação. Através da leitura do jornal os indivíduos reconstituem contato com a realidade.

Os estudos sobre noticiabilidade partem inalteravelmente de como a produção jornalística seleciona, ordena e estabelece as notícias a partir de um grande número de eventos, programados ou não, e sugestões de pautas que chegam aos veículos de comunicação.

Sendo assim, a abordagem construcionista da notícia aumenta a descrição dessas estruturas que conduzem à formulação dos critérios de noticiabilidade, pois há um forte destaque nos processos que dizem respeito às instituições ligadas a organizações e ao relacionamento do jornalista com suas fontes de informação, ambos condicionados à definição do que é noticiável.

Hall (1978) afirma que:

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, e a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas, não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo do “aleatório” – devem ser trazidos aos horizontes do “significativo”. Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os “mapas de significado” que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está “traçado” (HALL, 1978, p. 226, apud TRAQUINA, 2004, p. 171).

Segundo Lage (2001, p. 92-103), para construir um texto é necessário selecionar os dados e ordená-los, o que envolve a consideração de importância ou interesse. De acordo com o autor, a técnica de produção industrial

de notícias estabeleceu critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico.

No campo das avaliações empíricas, alguns itens são consideráveis como: A proximidade – O raciocínio é de que o homem se interessa principalmente pelo que lhe está próximo; a atualidade – O homem se interessa principalmente pelos fatos mais próximos no tempo; a identificação social – Admitese que a identificação social processa-se de baixo para cima da pirâmide que costuma representar sociedades divididas em classes. O que determinará a identificação não é uma situação real na escala da sociedade, porém projeções ideais desta situação, sim; a intensidade – Considera-se que, admitindo dois eventos equivalentes, é mais notável o que tem maior intensidade aferida em números.

Às vezes, é na coincidência que reside o ponto focal de interesse como, por exemplo: a morte de cem crianças no incêndio de um circo é mais espetacular que a morte de outras cem crianças, por fome, nas comunidades pobres. O ineditismo – *A raridade de um acontecimento é fator essencial para o interesse que desperta. A probabilidade em jornalismo diz respeito ao conhecimento que presumivelmente o público tem dele. Assim, a chegada do homem à lua pode ter. A identificação humana – Tal especificidade é atingida quando um grande atleta ou uma cantora notável passa a despertar interesse mesmo entre os que não apreciam esporte ou canto.*

Assim como Lage, Mário Erbolato (1991, p. 60-65), ao destacar a dificuldade na definição de notícia, ressalta que os jornais adotam critérios para selecionar assuntos que possam atrair leitores. Segundo o autor, as notícias, de modo geral, poderiam ser

publicadas quando respeitados os seguintes critérios que, embora não sejam unânimes, chegam a motivar o público. São eles: proximidade; impacto; proeminência (ou celebridade); aventura e conflito; conseqüências; humor; raridade; progresso; interesse pessoal; interesse humano; importância; rivalidade; utilidade; política editorial do jornal; oportunidade; dinheiro; originalidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão; confidências.

Com o apontamento feito sobre os critérios de *noticiabilidade*<sup>1</sup>, a intenção não é discorrer a fundo sobre o tema, mas, ressaltar que os chargistas mesmo sem o conhecimento da existência desses critérios se utilizam desses no processo de criação das charges. Segundo Mouilland (2002, p. 305), “Diz-se que para ser notícia, um fato deve ter atualidade, proximidade, proeminência (da pessoa envolvida), impacto e significância”.

Em relação à notícia, na construção do texto, o jornalista vai utilizar procedimentos de seleção e combinação, mediante unidades que, articuladas, vão se transformar em mensagens, ou de um modo mais compreensivo, em discursos sociais.

Assim como o jornalista, o chargista da imprensa diária não pode ser simplesmente um artista que se permita viver isolado sem manter contato com a realidade diária. Precisa estar constantemente informado e atual-

<sup>1</sup> As expressões “critérios de *noticiabilidade*” e “valores noticiosos” têm a intenção principal de descrever algumas qualidades recorrentes das notícias, na forma como estão expressas nos produtos jornalísticos e são cotidianamente confirmadas na observação dos modos como os jornalistas selecionam as notícias. Disponível em: [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu\\_n13\\_Aguiar.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n13_Aguiar.pdf). Acesso em: 10 ago. 2007, às 10h30min.

izado sobre os principais acontecimentos do dia em seu país e no mundo.

O acompanhamento dos fatos e de sua evolução é tão importante para ele como o é para qualquer repórter ou comentarista. Além disso, o chargista deve conhecer todos os lados de um acontecimento para que se posicione a respeito do assunto de forma crítica e consciente, da mesma forma que o jornalista.

A partir desse pressuposto, Ziraldo (2007) define o chargista da seguinte forma:

[...] falemos, primeiro, do chargista, esse desconhecido. Ele tem que ser uma pessoa capaz de se indignar com a situação política do seu país, do mundo. Tem que ser contra tudo isso que está aí, politicamente, socialmente, comportalmente. O chargista tem que ser contra, por exemplo, o político brasileiro e a sociedade brasileira, que se comportam muito mal. Eles têm muita coisa para criticar: a hipocrisia, o exibicionismo, a mentira, a inversão de valores, a falta de dignidade etc. Tem que, a seu modo, denunciar o que vê que está errado, torto. Charge é guerra! Sempre foi assim, desde a invenção da imprensa. No tempo da ditadura, o inimigo nesta guerra era mais visível. Hoje, ele fica meio enrustido. Tem gente boa que, muitas vezes, está do lado do inimigo e nem percebe. (ZIRALDO, 2007, por e-mail).

De acordo com Traquina (2004, p. 170), “a conceitualização das notícias como histórias dá relevo à importância de compreender a dimensão cultural da notícia”. E ainda segundo o autor, no jornalismo, para que a “estória” seja construída, é necessário fazer

um recorte da realidade que é vivenciada pelo jornalista. Dentro da diversidade de fatos ocorridos diariamente, o jornalista é obrigado a fazer um recorte das informações que chegam à redação. Apesar de existir o interesse da empresa jornalística em publicar certas notícias, percebe-se que a escolha das matérias do dia é feita de acordo com o grau de importância, relevância e identificação social para o público.

Sendo assim, o consumo da notícia vai depender dos critérios de noticiabilidade para despertar o interesse do leitor, que será atraído na busca por satisfazer seus desejos ao comprar um jornal pelas matérias principais que ele tem estampadas em suas páginas. Estes são alguns elementos que contextualizam a conquista das apresentações dos fatos jornalísticos para que o leitor se interesse ou não pela informação que está sendo passada a ele.

Essa recorrência do costume de tomar e retomar conhecimento do mundo através das notícias criou no homem um círculo cultural cuja intenção vai além da simples busca de sentido imediato, vai muito além da simples vontade de querer se informar sobre os fatos que ocorrem a cada dia. De acordo com Erbolato (1991, p. 49), “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser considerados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges”.

A ação de consumir notícias transformou-se num costume importante porque se agregou ao dia-a-dia da vida do homem, independentemente dos conteúdos veiculados e consumidos, seja através de notícias propriamente ditas ou por meio das charges.

Embora se entenda que a informação em sua característica não é uma mercadoria, ela passa a ser quando o veículo de comunicação lhe dá uma significação plausível, seja através do destaque, da frequência, do grau de importância, do enfoque etc. O valor de uso da notícia é realizado com a utilização do produto: no caso do jornal, com a leitura do mesmo.

Sousa (2002) afirma que:

A notícia só se esgota no momento do seu consumo, já que é nesse momento que ela produz efeitos e passa a fazer parte dos referentes da realidade. Esses referentes são à parte da realidade que formam a imagem que os sujeitos constroem da realidade. Por isso, a construção de sentido para uma notícia depende da interação perceptiva, cognoscitiva e até afetiva que os sujeitos com ela estabelecem (SOUSA, 2002, p. 13).

Dessa forma, constata-se que, assim como a notícia, a charge também se equipara à informação, pois seu produto final remonta a uma das possibilidades de leitura da realidade social em que se insere. Sendo assim, a charge também perde seu valor depois de lida, porque se transforma em notícia ultrapassada.

Para que o leitor de uma charge se interesse por sua mensagem, alguns critérios de noticiabilidade – proximidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana, entre outros – são usados na produção da informação e da charge, para que o leitor se identifique e interprete o seu conjunto. Se na notícia o fator proximidade é de relevância para o leitor, na charge este também terá importância, pois os leitores

querem ver nas charges o que está próximo à sua realidade. Além da identificação social e identificação humana, que o leitor acaba associando com seu cotidiano e que são abordados nos temas dessas ilustrações.

Outros fatores de importância que fazem parte dessa forma de comunicação estão os impactos dos fatos relatados através desses desenhos, a importância dos acontecimentos, a repercussão e as consequências. Através desses conceitos, a informação contida nas charges adquire valores que permitem analisar o grau de possibilidade de um acontecimento se transformar em notícia.

O que se pode ressaltar é que o processo de construção da notícia tem uma aproximação com o processo de construção da charge, tornando-a um produto noticioso com os mesmos princípios de construção e de valor informativo. Assim como a notícia, a charge indica transitoriedade e é importante observar também, que ela mantém sua força e ação num espaço breve de tempo em que os acontecimentos a que se refere permanecem na memória individual e social imediata; depois ela se torna velha enquanto produto comunicativo.

De acordo com Romualdo (2000), por essas características próprias da charge, os leitores muitas vezes optam pela leitura rápida que esta proporciona.

O leitor pode, inclusive, deixar de ler estes e outros gêneros opinativos convencionais, optando pela leitura da charge que, por ser um texto imagético e humorístico, atrai mais sua atenção e lhe transmite rapidamente um posicionamento crítico sobre personagens e fatos políticos (ROMUALDO, 2000, p. 15).

A maioria das pessoas que lêem jornais elege os assuntos que mais lhe interessam para analisar mais detalhadamente, demandando um pouco mais de tempo. A charge, porém, não requer o tempo que o texto exige para a leitura, absorção e interpretação da informação. Trata-se de um discurso através do desenho e, portanto, de quase imediata assimilação. Mas, para que isso ocorra o leitor tem que ter noção sobre o assunto ou ter conhecimento do contexto sob o qual a charge foi criada.

Assim, a charge como produto noticioso, se mostra ambivalente e não está presa a um discurso singular e unilateral. Essa forma de comunicação se torna um poderoso veículo de posições afirmativas, capazes de gerar reflexão acerca de um acontecimento, situação ou personagem.

#### 4. A Teoria Construcionista na Charge

Segundo Sousa (2002),

a explicação construcionista para as notícias é mais elaborada. Para os acadêmicos que perfilham essa explicação, as notícias são histórias que resultam de um processo de construção, lingüística, organizacional, social, cultural, pelo que não podem ser vistas como o espelho da realidade, antes são artefatos discursivos não ficcionais indiciáticos que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir. (SOUSA, 2002, p. 80).

A partir dessa pragmática do autor, podemos constatar que as charges se equiparam nessa mesma linha de compreensão e construção. Através delas podemos entender o

acontecimento ocorrido em todo o mundo, pois, por meio dela o chargista consegue reconstruir os fatos de forma divertida e irrevolvente. Mas não menos importante e informativa que uma notícia escrita ou falada.

Contudo, a explicação construcionista em relação às notícias não pode ser vista como uma representação automática da realidade. Essa é um produto da união dos acontecimentos e textos. Com isso, Traquina (2004, p. 203) ressalta que “enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento”. E ainda, segundo o autor, entende-se que o jornalismo é a construção social de uma suposta realidade, que está em constante processo de transformação. Isso significa dizer que a imprensa não vai reproduzir a realidade, mas sim ajudá-la a construir.

Com essa praxe definido por Traquina, pode-se entender que a reconstrução da realidade feita pela imprensa através do jornalista pode constituir a relação que está inserida na “Teoria do *Newsmaking*”<sup>2</sup>, que leva em consideração os critérios como noticiabilidade, valores-notícias e as rotinas de produção.

A partir desse pressuposto, sobre a Teoria do *Newsmaking* estar relacionada com estes conjuntos de regras para construir a informação, pode-se destacar que a mesma pode ser aplicada no processo de criação chargística e na rotina produtiva dessas ilustrações.

O procedimento de criação da charge segue os mesmos padrões que os das notí-

<sup>2</sup> *Newsmaking* analisa o conjunto de critérios que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, a sua relevância para ser transformado em notícia. Disponível em: [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu\\_n13\\_Aguiar.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n13_Aguiar.pdf). Acesso em: 10 ago. 2007, às 03h45min.

cias como: apura o dos fatos, ineditismo, atualidade, identifica o social, entre outros.

No relato do chargista e jornalista Benett (2007), do jornal *Gazeta do Povo*, pode-se constatar a preocupa o com esses cr terios.

Nos dias em que tenho que desenhar a charge, já acordo mais ligado em assuntos da política. Leio dois ou três jornais, pesquisei alguns sites e blogs de notícias e deixo essas informaçoes em simbiose com meu cérebro ao longo do dia. Já sei mais ou menos que assunto falar e, quando sento para desenhar, penso em três ou quatro charges. Normalmente desenho duas, três. Não gosto de perder essas idéias, mesmo que não sejam publicadas (BENETT, 2007, por e-mail).

Com isso, constata-se que a preocupa o do chargista se aproxima com a do jornalista em abstrair o máximo de informa o para a constru o da notícia. A partir da assimila o dos acontecimentos há preocupa o de inserir os cr terios de noticiabilidade para que o leitor se interesse pela charge e pela notícia   qual se relaciona.

No caso da charge, cabe observar a rela o do chargista com a fonte (quem está sendo desenhado) e, principalmente, com o leitor, pois   este que, a partir das assimila oes da leitura, vai aprovar ou não a charge, devido ao que está inserido em seu conteúdo.

Assim como uma notícia, a charge vai indicar o contexto de sua produ o. Com um resumo dos acontecimentos filtrados pelo olhar de seus atentos criadores e utiliza o de recursos visuais e ling sticos, nem sempre objetivando o riso.

Contudo, ressalte-se que, assim como na notícia, na charge o conhecimento não pode

ser apenas transmitido ou repassado, ele tem que ser recriado através de cr terios e demais artifícios utilizados pelo profissional.

Para compreender o funcionamento do discurso jornalístico e charg stico,   preciso considerar a rela o de leitura que se estabelece entre jornalistas, fontes e leitores e, também, entre chargista e leitor. Para Ademir Paixão (2007), a charge tem que sair do trivial e trazer conteúdo tão importante quanto   notícia.

Minhas charges sempre saem do óbvio. Quando vou desenhar, me coloco no lugar do leitor e me questiono o que ele gostaria de ver em meus desenhos. A charge tem que "pegar" o leitor no susto em rela o aos desenhos relatarem os fatos de forma divertida e informativa e não com temas óbvios. (PAIXÃO, 2007, por e-mail).

Dessa forma, pode-se constatar que notícia e charge nascem da troca da realidade compreensível e dos sentimentos que permitem ao ser humano entender um fato através da leitura, seja de jornal, do computador ou a leitura de uma ilustra o.

## **5. Considera oes Finais**

Através da charge o leitor do jornal impresso, internet, revista, pode tomar conhecimento dos fatos, informar-se do que acontece na atualidade e, ao mesmo, receber uma leitura de mundo; um posicionamento claro de como o autor da charge compreende e relata tais fatos através dos desenhos. Mas, para que isso aconteça, não podemos deixar de mencionar o seu criador, o chargista, que precisa de uma boa idéia para que o leitor se interesse pelos seus desenhos informativos e humorados. Afinal, o conteúdo charg stico revela muito mais uma opinião do que uma

crítica. É por este motivo que o chargista tem que utilizar de seus traços com cuidado para que o desenho não se torne pessoal demais, deixando de lado o informativo, porém irreverente. Vale ressaltar que, por trás de um discurso, outros estão implícitos.

A partir desse pressuposto, o chargista constrói a informação utilizando-se de critérios de noticiabilidade para chamar a atenção do leitor. Vale lembrar que esses critérios compõem um conjunto de valores/notícia que atuam combinados e assim, permitem distinguir o que é notícia do que é apenas acontecimento. Dessa mesma forma, se estes critérios forem utilizados pelos chargistas em seus desenhos, também teremos a mesma percepção do que está sendo noticioso e do acontecimento o qual a charge se refere. Afinal, é preciso que haja uma interação entre leitor e autor do texto, no caso o chargista, para que possa ser compreendido, uma vez que, ali está focalizada e resumida uma determinada realidade e somente os conhecedores dessa realidade é que as compreenderão.

Se estes critérios são válidos para o jornalismo de modo geral, no caso da charge esses também podem ser utilizados pelos chargistas, que por não conhecerem essa forma de construção da notícia, acabam inconscientemente utilizando esse procedimento na construção da charge. A preocupação que o chargista tem em tornar seu desenho compreensível pelo leitor requer uma percepção mais aguçada de como ele irá atingir esse objetivo. É aí que entram os critérios de noticiabilidade. Mesmo sem conhecimento da existência desses, há por parte do chargista a preocupação com a atualidade, proximidade, interesse público, momento do acontecimento, repercussão, entre outros.

Como já foi mencionado sobre a teoria do *Newmaking* estar relacionada com os critérios de noticiabilidade que analisa o estudo da rotina produtiva do jornal, este trabalho teve a ousadia de utilizá-los como base teórico-metodológica no sentido de promover uma nova discussões sobre a charge.

Sendo assim, um dos principais objetivos deste trabalho foi o de entender e poder relatar a forma que o chargista constrói seus desenhos e como utiliza teorias para reforçar o interesse do leitor em seus desenhos.

Os mesmos cuidados que existem em todo processo construtivo da notícia se fazem presentes na charge. Afinal, esta também é um produto noticioso. O que se pretendeu com o estudo da charge foi apontar a importância relevante que estas ilustrações conquistaram nos meios de comunicação. E ainda, que muitos outros pontos importantes de estudos sobre a charge podem ser abordados em novas pesquisas.

Outro fato a ser mencionado é a importância da percepção aguçada e inteligente do chargista, em nos trazer e traduzir informação relevante de forma concisa em um desenho com peso de uma matéria jornalística.

## 6. Referências

- BELMONTE. *Caricatura dos Tempos*. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.
- BENETT, Alberto. *Entrevista*. Mensagem recebida por: kika.silvia@uol.com.br em: 26 set. 2007.
- ERBOLATO, Mario. *Técnicas de decodificação em Jornalismo*. São Paulo: 1991.

- FLÔRES, Onici. *A Leitura da Charge*. Canoas: ULBRA, 2002.
- IANNI, Octavio: *O Traço como texto: A História da Charge no Rio de Janeiro de 1860 a 1930*. Publicado em Cadernos Avulsos, n. 38. FCRB, 2001. Disponível em: [http://www.casaruibarbosa.gov.br/luiz\\_sodre/historia\\_charge.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/luiz_sodre/historia_charge.pdf). Acesso em: 10 maio 2007.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Editora Insular: 2001.
- LAGO, Pedro Corrêa. *Caricaturistas Brasileiros 1836-2001*. Rio de Janeiro: Sextante Artes, 1999.
- MARQUES DE MELO, José. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo Opinativo – Gêneros opinativos no jornalismo Brasileiro*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sergio Dayrell (org.) *O jornal: da forma ao sentido*. 2. ed. Brasília: UNB, 2002.
- PAIXÃO, Ademir. *Entrevista*. Mensagem recebida por: <kika.silvia@uol.com.br> em: 28 set. 2007.
- ROMUALDO, Edson Carlos. *Charge Jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de S. Paulo*. Maringá: EDUEM, 2000.
- SOUSA, Pedro Jorge. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teoria do Jornalismo I: Porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2004 e 2005.
- \_\_\_\_\_. *Teoria do Jornalismo II: A tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- ZIRALDO, Alves Pinto. *Entrevista*. Mensagem recebida por: <kika.silvia@uol.com.br> em: 23 jul. 2007.