

## UM ESTUDO DE *CHARGES* DA *WEB* ASSOCIANDO O CARNAVAL E CRITICAS SOCIAIS NO BRASIL

### A STUDY ON WEB CARTOONS ASSOCIATING CARNIVAL TO SOCIAL CRITICISM IN BRASIL

Ricardo Shitsuka – UNIFEI<sup>1</sup>  
Adriana Soares Pereira – UFSM<sup>2</sup>  
Dorlivete Moreira Shitsuka – PMItabira<sup>3</sup>

#### RESUMO

O Carnaval é a festa popular mais famosa e celebrada no Brasil. As pessoas têm suas fantasias e representações em relação à festa carnavalesca. As imagens em relação à celebração podem trazer críticas sociais. Que críticas o senso comum das pessoas pode trazer em relação ao carnaval como forma de extravasamento? Considera-se que este pode ser avaliado por meio de *charges* que são mídias que podem ser associadas ao fenômeno em estudo. O objetivo do artigo é desvelar o senso comum em relação às festividades do Carnaval e a crítica social por meio do estudo midiático de *charges* da *Web*. Realiza-se uma pesquisa qualitativa, de fonte direta de *cartoons* ou *charges* de internet sobre o evento. Verifica-se que as representações apontam para a alienação em relação aos problemas nos dias de festa e, há um senso comum de que existem políticas públicas que beneficiam só parte da população.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Charges*; *Cartoon*; Festividade; Senso comum; Comunicação.

#### ABSTRACT

Carnival is the most famous and celebrated party in Brazil. People have their fantasies and representations in relation to carnival party. Images can bring us social criticism. What critics common sense can bring in relation to the carnival as a scape valve? We consider that we can verify this sense by means of cartoons that are the media that, we associated to the phenomenon under study. The purpose of this article is to unveil common sense regarding Carnival festivities and social criticism through the mediatic study of cartoons on the web. We carried a qualitative research from a direct source of cartoons or internet cartoons about the event. It was verified that the representations point to the alienation to the problems on feast days and there is a common feeling that there are public policies that benefit only part of population.

**KEYWORDS:** *Charges*; *Cartoon*; Festivity; Common sense; Communication.

**DOI:** 10.21920/recei72018411357368  
<http://dx.doi.org/10.21920/recei72018411357368>

<sup>1</sup> Doutor em ensino. Professor Adjunto IV da UNIFEI. E-mail: [ricardoshitsuka@unifei.edu.br](mailto:ricardoshitsuka@unifei.edu.br) / ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2630-1541>

<sup>2</sup> Doutora em Computação pela UFRGS. UFSM. E-mail: [adriana.pereirah@gmail.com](mailto:adriana.pereirah@gmail.com) / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0846-4585>

<sup>3</sup> Mestre em Ensino. Professora na Rede Municipal de Itabira - MG. E-mail: [dorlivetems@gmail.com](mailto:dorlivetems@gmail.com) / ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3282-4843>

## INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais “líquidos” como considera Bauman (2007) as pessoas tendem à individualidade, perda de valores e, há até certo medo em relação ao futuro. Mesmo nesses tempos, as festas populares são uma forma de reunir pessoas em torno de valores comuns trazendo confiança, tolerância e união. Uma das festividades mais populares do Mundo e na qual participam milhões de pessoas é o Carnaval brasileiro. São 4 dias de festividades que fazem parte da cultura popular e que afeta direta ou indiretamente as cidades e habitantes do país.

Nos dias de Carnaval, ocorrem as manifestações que vêm sendo difundidas e seguidas por várias gerações por meio da interação entre as pessoas. Nas manifestações do Carnaval, muitas vezes, há críticas à sociedade de modo bem humorado. O entendimento dos olhares sobre a festividade do Carnaval torna-se importante para se conhecer um pouco mais da cultura nacional que está em evolução neste grande *melting pot* no qual há misturas de povos e pessoas das mais variadas origens e a festividade do Carnaval torna-se um amálgama de ligação e um valor comum. Tendo uma dimensão tão grande, torna-se natural que existam representações sociais em relação aos eventos e festividades que estão presentes no cotidiano dos brasileiros. A questão é: quais são as principais representações e que tipo de crítica social há nesta festa popular? Muitas pessoas acompanham as festividades pela TV e nos anos mais recentes, com a convergência das mídias a grande maioria tende a acompanhar os acontecimentos pela *web*. Uma das fontes midiáticas são as *charges* da *Web*. Estas são fontes que associam imagens e muitas vezes textos. O objetivo do presente artigo é desvelar o senso comum em relação às festividades do Carnaval e suas críticas sociais às políticas públicas por meio do estudo midiático de *charges* da *Web*.

Para realizar o estudo fazemos uso de alguns autores entre os quais: Schopenhauer (2001) considera que o “mundo é minha representação”. Ele é a base do saber humano. A representação é o conhecimento abstrato e refletido. Moscovici trabalha a mudança da representação de um indivíduo para a coletiva. Para trabalhar com as questões do senso comum usa-se os conceitos de Moscovici (2009) sobre as representações sociais que são utilizadas nas discussões. As mídias, atualmente, como considera Jenkins (2004) tendem a convergir para a *Web* que é a grande rede de informações do planeta e nela, uma das mídias imagéticas é a *charge*. No estudo de *charges* que circulam na *Web*, empregam-se os conceitos apresentados por Silva (2006) e Shitsuka, Silva e Guimarães (2015) que consideram que esses objetos são carregados de representações sociais e críticas bem humoradas. Pereira e Penalva (2014) consideram o uso da imagem da mulher brasileira no Carnaval e Gadini e Camargo (2011) apresentam aspectos das fantasias carnavalescas que são usados nas discussões.

Nas linhas seguintes, inicia-se a abordagem por meio das festividades de carnaval no Brasil e suas características.

## A FESTA POPULAR DO CARNAVAL NO BRASIL

O espaço do Carnaval é mítico e contemporâneo. Para Oliveira (2007) este é um espaço anárquico, momentâneo e sedutor e nos locais nos quais ocorre, as pessoas vivem, brincam, extravasam e, liberam-se as pressões acumuladas em tantos outros eventos de modo a favorecer a busca por uma melhor qualidade de vida em todos ambientes. Carnaval é uma festa popular que ocorre em vários locais do país, simultaneamente em ruas, salões, na TV, *Web* e em muitos lares. Diniz (2008) considera que no Carnaval há uma multiplicidade de gostos e de organizações socioculturais e isso faz com que o carnaval que acontece fora dos circuitos oficiais

venha a legitimar, com brilho, criatividade e espontaneidade, o marketing do carnaval oficial. Para (Ibid), entre as diversas manifestações, há a pipoca de Salvador, o folião do Bexiga, os blocos de sujos do Rio de Janeiro, os do Recife e, de muitos outros locais do país fazem parte do chamado “pequeno carnaval”, base indispensável para o processo de construção do “grande carnaval” midiático. Existem vários “carnavais” ocorrendo em paralelo e que, todos participam de alguma forma para o sucesso do evento de modo total. Ao contar a história do carnaval brasileiro, Ferreira considera que nos discursos existe uma disputa de poder entre a: elite, povo, governo e mídias participando da construção de significado em relação à esta festa nacional. Verifica-se que há vários setores da sociedade envolvidos de modo que cria-se o senso comum sobre o evento e que este vai evoluindo ao longo do tempo. Para Delgado (2012), “Carnaval”, na cultura brasileira, é uma festa ou feriado. Ele é uma das peças que compõem a identidade nacional. É por meio da diferença com relação ao outro que a ideia de unidade da nação se forma. O Carnaval, segundo o autor serve como uma marca do “ser brasileiro” e sua a imagem de povo alegre, descontraído e sensual. De fato, há uma imagem que se tenta “vender” até no exterior em relação ao brasileiro e junto a ela vai a ideia de que:

[...] faz parte da subversão do carnaval, também, a alegria – a alegria da permissividade, de poder parecer um quando se é outro. A mulher que desfila exibindo seu corpo nas ruas do carnaval, portanto, é alegre e transgressora, e a alegria é uma das características que compõe esse imaginário da mulher brasileira bela e jovem. A mulher carioca, seminua, que se exhibe sem medo no carnaval é, portanto, um capital simbólico da cultura brasileira, que reúne juventude e uma alegria jovial (PEREIRA; PENALVA, 2014, p. 177).

Há o “uso” da mulher na festividade e nem toda mulher participa deste evento e com a alegria e transgressão mencionada por Pereira e Penalva. Desta forma, surgem blocos nos quais há homens fantasiados de mulheres saindo da normalidade do dia-a-dia e fazendo coisas que elas não fariam normalmente.

Gadini e Camargo (2011) consideram um aspecto do carnaval que são os blocos de homens fantasiados de mulheres. Para os autores, no Carnaval há pessoas, em geral homens, que se organizam em blocos para participar do carnaval, tendo por referência fantasiar como mulheres. Há o uso de roupas, calçados, perucas e demais objetos são empregados habitualmente para tentar imitar o universo feminino. Sob a óptica da tradição carnavalesca (Ibid), na qual as máscaras e fantasias objetivam “sair” da normalidade cotidiana, por alguns momentos, os atores em diferentes papéis sociais, confundindo relações previsíveis, pode-se dizer não haveria problema que o homem representasse a mulher. E tampouco o contrário. Para os autores, o fato recorrente, na festa, é o homem se apresentar fantasiado como mulher. Corrobora-se então que há várias ópticas em relação à maior festa popular brasileira e que nem todos participam desta festa muito embora nela existam opiniões do senso comum. Mas como se pode observar a existência deste? Uma das formas de se estudar o fenômeno é por meio da observação midiática.

## **AS CHARGES OU CARTOONS DE WEB E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

A *Internet* é a rede física, enquanto a *Web* é a rede de informações. Segundo Tannembaum (2003) a rede física é composta de meios de transmissão, dispositivos de conexão e computadores. Já a *Web* é a grande teia ou rede mundial de páginas e serviços de Internet. Na rede *Web*, atualmente, há um fenômeno de convergência das mídias de informação e entretenimento para a Internet e Web. Para Jenkins (2004), a convergência dos

meios refere-se a um processo que altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e tipos de audiências e, Kenski (2008), em um contexto de educação a distância, complementa considerando que ela torna possível também uma convergência entre pessoas para o compartilhamento de informações e a aprendizagem em conjunto. A convergência ocorre com o emprego dos recursos da *Web* que estão cada vez mais presentes na rede: computadores, *smartphones*, *tablets*, livros digitais, redes sociais, *streaming*, educação a distância e outros meios digitais. Os jornais, TV, periódicos, *charges* outras mídias e informação em geral também estão convergindo gradualmente para *Web*. Há bilhões de pessoas no mundo conectadas na grande rede. ONUBR (2017) e Valente (2017) apresentam dados recentes os quais consideram o Brasil como sendo o quarto país em quantidade de usuários de *Internet* no mundo: com 120 milhões de usuários, nosso país fica atrás dos EUA, China e Índia.

Como considera Bakhtin (2011) nas esferas de comunicação existem tipos relativamente estáveis de enunciados, que são os gêneros do discurso. Neste caso, trabalha-se com a esfera de *Internet/Web* e com o gênero das *charges*. Segundo um provérbio anônimo, muito conhecido no país: “uma imagem pode valer por mil palavras”. De fato, na sutileza do traço, os cartunistas expressam o sentido captado na sociedade para que a charge tenha aceitação por parte do público. Para Moscovici (2009) as figuras podem revelar pela “fumaça” da criação das imagens e dos contextos discursivos baseados no simulacro para expressarem um processo de pensamento. Consideramos que as imagens dos *cartoons* expressam os processos mentais mencionados e, que numa época de liquidez, como considera Bauman (2007), as imagens podem ser veiculadas e descartadas com mais rapidez do que em qualquer época anterior da história humana. Um exemplo são os *vídeos* das redes sociais como é o caso do *Youtube* que também permitem as pessoas trabalharem as questões imagéticas mencionadas e até mesmo as mensagens das redes sociais associadas com imagens como é o caso do *Skype* e outros que levam a uma quantidade de imagens muito grande para as pessoas. As *charges* são mídias de *Internet/Web*. Shitsuka, Silva e Guimarães (2015) consideram que a função delas é revelar por meio do humor críticas à sociedade, muitas vezes, de natureza política. Elas estão inseridas em algum contexto com características da realidade. Ainda em relação à questão imagética, Silva afirma que:

[...] o risível não está somente no texto verbal, mas também na inter-relação com as imagens, diante de uma charge que utilize texto verbal e não-verbal ou ainda de *charges* que contenham apenas o elemento imagético a imagem presente nas charges políticas não só representa a crítica, como também refere-se a um contexto determinado e pode ter como referência características do mundo real que levam a um efeito comparativo entre o real e o imaginário (SILVA, 2016, p. 157).

De fato, estas mídias contribuem tanto para os gêneros não textuais ou imagéticos, como também para os textuais e discursivos. As imagens fazem parte dos conceitos e, estes quando são comuns a um grupo, são necessários para a comunicação entre as pessoas e possibilitam que as pessoas que possuem as mesmas representações sociais possam ter dialogia, ou seja, esse senso comum faz parte da comunicação entre as pessoas. A autora explora bem essa questão ao considerar a comparação entre o mundo real e o imaginário uma vez que a percepção da realidade ao entrar na cognição pode ser confrontada com o imaginário nas pessoas e as *charges* e, sua imagética pode participar desses processos no seu entendimento. Shitsuka, Silva e Guimarães complementam afirmando que:

Além de informar e criticar os fatos, as *charges* carregam consigo crenças que circulam na sociedade, uma vez que ao exporem opinião crítica, tanto do ponto de vista social, quanto do próprio ponto de vista do cartunista revela o modo de percepção do mundo. A forma de representá-lo por meio da crítica implica em representações sociais (SHITSUKA, SILVA; GIMARÃES, 2015, p. 6).

O gênero *charge* é multimodal e, portanto, complexo de ser analisado. Forma-se um simulacro da condição real por meio da imagem que é formada por meio do olhar do chargista em relação aos fatos associados. Schopenhauer (2001) considera que a representação é base do conhecimento humano. Ela é abstrata e refletida. O universo é objeto em relação a um sujeito que enxerga na sua cognição. Nos fenômenos coletivos há o senso comum que supera as barreiras do indivíduo. Quando se fala em Representações Sociais (RS), estas trazem o senso comum considerado por um grupo de pessoas. Moscovici (2009) conceitua as RS como sendo sistema de valores, ideias e práticas com duas funções: 1) estabelecer uma ordem que possibilita às pessoas se orientar e controlar suas ações e, 2) possibilitar um código comum que permita a comunicação. Também concordamos que a representação está associada à comunicação entre pessoas. Mocovici (2012) reforça a questão da comunicação quando afirma que “representação social é uma modalidade de conhecimento particular tendo a função de elaboração dos comportamentos e da comunicação entre os indivíduos”. As RS podem ser consideradas como sendo as do senso comum do grupo de pessoas em relação ao fenômeno em estudo.

## METODOLOGIA

A pesquisa tem a finalidade de trazer saber ou saberes novos para a sociedade. Para Severino (2017) ela é importante nos ambientes universitários nos quais forma um conjunto com a extensão e as aulas. A presente pesquisa é social, qualitativa e procura-se focar na óptica do fenômeno das *charges* de *Web* sobre o Carnaval. A busca de informações na *Web* deve-se a convergência de mídias que ocorre para essa mídia. Como considera Mattar (2017) por meio do apoio da computação podem-se realizar pesquisas, obter dados e realizar análises. Os estudos dos *cartoons* na *Web* são baseados em documentos e comunicação em massa e se constituem fonte de dados para a pesquisa social.

Procurou-se realizar a coleta de *cartoons* que fossem representativos de grupos de modo a se evitar repetições desnecessárias. Como consideram Ludke e André (2013) e Yin (2015) entre as pesquisas sociais qualitativas, o estudo de caso é um tipo de metodologia na qual se busca detalhar e analisar um fenômeno em foco. Nesse tipo de estudo torna-se importante a interpretação por parte dos pesquisadores. Para se estudar os enunciados tomados num sentido amplo de modo a incluir textos e imagens em seu conteúdo, faz-se uso da análise de conteúdos escola francesa. Pêcheux (2014) considera que na análise do conteúdo torna-se necessário incluir o contexto trazendo elementos externos que podem fazer com que se entenda o conteúdo de modo que este faça sentido ao leitor.

## AS CHARGES E COMENTÁRIOS

Inicialmente, fez-se a pesquisa nas imagens do Google utilizando-se as chaves de busca “Charges do Carnaval” obtendo-se cerca de 300 registros. Selecionaram-se cerca de 1/3 considerado como sendo estável e representativo das *charges*. Desse total, agrupou-se segundo as ideias principais e selecionaram-se as amostras apresentadas neste estudo. Silva (2006) considera que os *cartoons* possuem imagens as vezes associadas a textos e são carregadas de representações sociais. Concordamos com a autora uma vez que o chargista procura captar nos



traços o sentido do que é observado na sociedade. *Charges* apontam para o “senso comum” das pessoas e, especificamente os *cartoons* associados ao Carnaval apresentam esse, em relação à grande festa nacional. No trabalho consideramos indistintamente como sendo *charges*, os cartoons, caricaturas e, tirinhas de *Web*. A Fig. 1 mostra uma *charge* crítica em relação às despesas do começo de ano em relação a uma frase típica no Brasil que afirma que o ano neste país só começa depois do período do Carnaval.

Figura 1 – Cobranças antes do Carnaval.



Fonte: <http://www.blogdozebrao.com.br/v1/wp-content/uploads/2014/12/S%C3%93-DEPOIS-DO-CARNAVAL.jpg>

Existe uma afirmação e crença popular que reza que o ano no Brasil só começa de fato logo após o Carnaval. Na imagem se observa uma pessoa, possivelmente retratando um chefe de família, ou seja, aquele que tem que arcar com as despesas. A figura está em conformidade com Silva (2006) e também Shitsuka, Silva e Guimarães (2015) que argumentam que as *charges* podem trazer críticas de modo bem humorado. O discurso padrão em relação ao início do ano é que o ano novo só começa depois do Carnaval e, as imagens contradizendo a afirmação uma vez que há muitas contas para serem pagas e elas não esperam passar as festas para serem cobradas. Na figura, a crítica se refere ao fato de que logo no começo do ano há mensalidades escolares, impostos, taxas e despesas por outro lado, as pessoas que gastaram dinheiro no final do ano e não economizaram podem ter dificuldades no começo do ano com as várias despesas e impostos típicos do início de um novo período fiscal independentemente do Carnaval. Como considera Moscovici (2009), onde há fumaça, há fogo e as imagens revelam situações de muitos brasileiros e possivelmente de pessoas de outros países, que no começo do ano fiscal, têm muitas contas para serem pagas. Logo, há um aspecto implícito no senso comum que considera que as taxas não são poucas e nem tão baratas para o assalariado comum que tem várias preocupações para manter as contas em dia. Isso não ocorre no caso das pessoas de mais posses e que não têm preocupação com o dinheiro.

As pessoas comuns, assalariadas que dependem do seu trabalho para viver, sentem as dificuldades do início do ano. Em geral, as políticas públicas levam à cobrança de impostos e taxas no início do ano fiscal. A figura sugere a imagem de um chefe de família: ao que tudo leva crer, o homem representado na imagem se sente apunhalado com tantas despesas que ocorrem antes das festividades e manifesta-se o espírito humorístico que procura retratar a realidade vivida por muitas pessoas. Por seu turno, a comemoração carnavalesca é cheia de marchinhas, desfiles, carros alegóricos, brincadeiras etc. que envolvem as pessoas e fazem com que elas se divirtam e esqueçam as dificuldades pelas quais vão passar e fiquem entorpecidas em relação também às dificuldades do país. A Fig. 2 apresenta uma imagem da mídia que mostra uma pessoa trabalhadora sendo cativada pelo espírito da festividade carnavalesca e o chamamento à liberdade e permissividade.

Figura 2 – Representação do sentimento comum de deixar de lado as preocupações.



Fonte: [https://carnaxehumor.files.wordpress.com/2011/10/carnaxe\\_charge\\_2001.jpg](https://carnaxehumor.files.wordpress.com/2011/10/carnaxe_charge_2001.jpg)

Na imagem, apresenta-se um sujeito em foco que observa cenas da festa popular, representada por meio de uma foliã que passa dançando ao seu lado. No lado direito da figura vista pelo leitor como referencial, o desenho apresenta de modo humorístico, a imagem representando a mulher em trajes carnavalescos muito comuns nos desfiles de escolas de samba. Esta imagem é coerente com as afirmações de Pereira e Penalva (2014) em relação ao uso da imagem feminina como se mencionou anteriormente: a imagem feminina é um capital simbólico da cultura brasileira, que reúne juventude e uma alegria jovial.

As políticas públicas em muitos municípios brasileiros incentivam a festa do carnaval dando verbas públicas para as escolas de samba para que realizem seus preparativos e festejos. Na imagem, o rapaz deixa de lado as preocupações representadas por meio das contas que precisam ser pagas e coloca sua atenção na festividade representada. Existe a ideia do poder de atração social da festividade que faz com que as pessoas desviem sua atenção: deixem de pensar nos seus problemas e elas se entreguem ao espírito do “Laissez faire, laissez passe” ou seja de liberdade. A rapidez com que o rapaz muda o foco também é compatível com os tempos líquidos enunciados por Bauman (2007) que considera que atualmente nada é feito para durar nem a alegria do Carnaval que passa e, as pessoas voltam ao cotidiano com seus problemas. A crítica é em relação ao fato de muitas pessoas se fantasiarem, fugindo de suas identidades, e da realidade, de modo semelhante a um baile de máscaras e este é o caso da imagem feminina apresentada com trajes carnavalescos. As pessoas por meio da identidade escondida atrás da proteção das máscaras muitas vezes se sentem seguras em praticar atos de libertinagem. Há diversos tipos de fantasias. Um dos exemplos é o mostrado por Gadini e Camargo (2011) que consideram os blocos de homens fantasiados de mulheres. As *charges* mostram um aspecto crítico em relação a algumas fantasias: podem estar ocultas críticas que são captadas pelo chargista (Figura 3).

**Figura 3 – Representação social dos contribuintes.**



Fonte: <https://tiagosilvacartoons.files.wordpress.com/2011/03/mini-charge-nc2ba-228.jpg>

Verifica que a representação criada pelo chargista na qual há uma faixa com os dizeres “Bloco do Contribuinte”. A imagem traz uma crítica no sentido de que há gastos públicos que podem ser mal realizados e os contribuintes se sentem enganados uma vez que ao pagar suas

taxas e impostos acreditaram que este dinheiro seria bem utilizado em favor do bem da sociedade e descobrem que somente parte dele vai para essa finalidade. Os personagens estão todos fantasiados de palhaços o que representa uma crítica ao que se considera que um mau uso do dinheiro público está fazendo muitas pessoas vestirem a fantasia de palhaço. Silva (2016) argumenta que a crítica é presente nas charges políticas. Há então uma crítica para os casos nos quais se beneficia alguma minoria de pessoas privilegiadas. Por outro lado, a grande maioria, não é privilegiada e sim fica à margem dos benefícios de modo semelhante a palhaços. No traço, o chargista ilustra que os que pagam os impostos e taxas nem sempre são favorecidos a contento. A imagem apresentada na Figura 4 é um exemplo de crítica ao que o chargista considera como sendo em relação ao mau uso de verbas públicas que deixam de ser aplicadas na educação. É possível que as críticas fiquem interiorizadas nas pessoas e se manifestem na época das eleições e na perda de confiança das pessoas em relação à política.

Figura 4 – Crítica aos investimentos em educação.



Fonte: <http://prosaepolitica.com.br/wp-content/uploads/2012/02/charge-carnaval.jpg>.

Observa-se pela charge a ideia ou crença popular no sentido de que nos municípios, se investe muito dinheiro nas festividades, representada pelas “escolas de samba” da educação informal, em relação às “escolas públicas” da educação formal. A charge traz reflete como considera Silva (2006) o que ocorre na sociedade e também refrata, ou seja, a medida que é assimilada pelos leitores, também pode sofrer modificações nos seus sentidos gerando a alegria e o sentido engraçado. A crítica é em relação à forma como as verbas públicas são aplicadas e nela se considera que há Governos, possivelmente no nível municipal, gastam muito dinheiro com o financiamento do Carnaval e, relativamente pouco na escola pública ou na educação. Cruz (2015) em um estudo sobre o gasto em educação e impactos e indicadores considera que o Brasil é um país que gasta relativamente pouco em educação em relação a outros países. As críticas sendo bem-humoradas acabam sendo mais aceitas na sociedade que as assimilam e muitas vezes acabam considerando que a situação retratada é normal. Por meio do humor os conflitos que acabam sendo diminuídos de modo a não deixar tantas arestas e desta forma, entende-se um pouco mais da cultura do brasileiro que leva muita coisa na brincadeira no ano que começa “após o Carnaval” e uma consequência pode ser a aceitação de uma situação que não lhe é favorável pelas políticas públicas. Verifica-se que, em relação ao Carnaval, há *charges* ou categoria de *cartoons* que apontam para existência de imagens semelhantes às apresentadas anteriormente, ou seja, aquelas que criticam o que é considerado como sendo mau uso do dinheiro público, aquelas em relação ao uso da imagem feminina e outras tomadas como amostra. Há, porém, um aspecto importante também que é o da existência de grupos de pessoas que não gostam da festividade seja por qual motivo for. A Figura 5 ilustra um *cartoon* com essa característica.

Figura 5 – Imagem de pessoa que quer se afastar da agitação carnavalesca.





Fonte: <http://www.orapois.com.br/arquivos/image/290aaf99aa4513923fd3e2bd56d432c7.jpg>.

A imagem expressa genericamente o caso das pessoas que querem ter um pouco de tranquilidade buscando distancia da festividade. Diniz (2008) considera que há a diversidade mesmo em relação aos festejos de Carnaval que são os que preferem o Carnaval de rua, outros preferem a privacidade dos salões e há também os que não gostam dessa festividade e que muitas vezes são grupos religiosos que preferem ir para o interior em acampamentos ou até mesmo para alguma praia ou ilha deserta. Observa-se que nos dias de Carnaval, há uma ampla cobertura da mídia em relação às escolas de samba de cada região e mesmo as pessoas que estão distantes dos festejos, acabam sendo alcançados de uma forma ou outra pelas informações. No caso da figura, ela é representada por um carnavalesco que tendo saído de um navio que está afundando, procura se aproximar da pessoa que está descansando numa ilha e procurando sossego de modo a tirar o sossego dela. Dizem que nenhuma pessoa é uma ilha isolada e que de uma forma ou outra pode acabar sendo influenciado pela festa popular.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo contribui com os estudantes e profissionais de informação e educação mostrando através de um caso como é possível se obter dados por meio da *Web* e estudá-los por meio de técnicas voltadas para o entendimento de conteúdo do discurso. Neste artigo procurou-se desvelar o senso comum em relação às festividades do Carnaval e sua influência na sociedade brasileira por meio do estudo midiático de *charges* da *Web*. Estas se constituem em fontes muito ricas de informação e que expressam as representações sociais de grupos que entendem e apoiam muitas das ideias apresentadas nos *cartoons*. Elas também trazem críticas sociais e verificou-se a existência de críticas relacionadas ao custo de vida no começo de cada ano, aos gastos públicos e mesmo a falta de privacidade trazida pelo evento social carnavalesco.

A festa de Carnaval atrai muitos turistas para o nosso País e se constitui em fonte de rendas para muitos municípios que tem atrativos culturais e tem condições de receber pessoal de outras localidades como é o caso das Cidades do Rio de Janeiro e São Paulo que contam com infraestruturas do tipo sambódromo que foram resultados de políticas públicas e investimentos para a celebração do Carnaval. As imagens apresentadas são reveladoras de algumas faces da cultura brasileira associadas às festividades do Carnaval que foram observadas sob a óptica das representações sociais coletivas e de informações e, críticas que são veiculadas por meio da *Web* e, ocorrem em relação às festividades. Verifica-se que as representações sociais apontam para a alienação dos foliões em relação aos problemas da sociedade nos dias de festa. Essa alienação pode se estender ao longo do ano e é possível que isso tenha ou não alguma relação até com as eleições, ou melhor, com a ausência de participação ou os votos brancos ou nulos e a alienação.

Há indicativos em relação à questão da sexualidade. Existem grupos ou categorias de *charges* que apontam para a questão da segurança que fica relaxada nos dias de festa, porém um fato é que as pessoas continuam precisando de hospitais, de segurança, alimentação etc., mesmo nos dias de festa e que portanto torna-se interessante que haja pessoas que não participem das festas mas, por seu turno, do trabalho, de modo semelhante a outras festas como é o caso da celebração do Natal e Ano Novo e outros nos quais é interessante haver pessoas cuidando dos outros e inclusive dos foliões. Muitas imagens mostram um sentimento prevalente no qual o contribuinte dos impostos nem sempre recebe os benefícios pelo que paga, expressa também a ideia de que o poder público nem sempre investe bem em infraestrutura pública, por exemplo, das escolas municipais. Torna-se interessante que o poder público procure conhecer melhor sua população para verificar quais itens podem atendê-los melhor de modo a satisfazer os povos nas localidades.

Observa-se que as *charges* captam o sentimento existente no povo ou o senso comum e que as críticas não são no sentido destrutivo, ou de acabar a festa, mas no intuito de pegar o “embalo da liberdade de expressão trazida pela festa com seus sentidos de brincadeiras” e realizar críticas sociais importantes para o avanço da sociedade. A partir do sentimento coletivo observado em relação às festividades, à necessidade das pessoas em extravasar seus sentimentos, podem-se tecer elogios, críticas e propostas em relação aos eventos e seus desdobramentos como é o caso da preocupação com os investimentos em educação e na questão da melhoria da segurança para os foliões. Como as *charges* refletem o que ocorre na sociedade de modo semelhante a um espelho que reflete a luz e, por outro lado, também refratam a luminosidade de modo semelhante ao raio de luz que passa de um meio menos refringente para outro de mais refringência alterando de alguma forma o raio: as pessoas também são influenciadas pelas *charges* ou *cartoons* que são parte da comunicação humana. Elas podem ser utilizadas para aferir o senso comum e, podem também contribuir para o conhecimento e a transformação da sociedade por meio da formação de mais senso comum nas pessoas ou na sociedade.

Sugere-se para estudos futuros se estudem mais a influência das representações sociais na sociedade e nos grupos particulares e que, se realizem mais estudos relacionados ao importante festival que é o Carnaval, sua influência na sociedade e, também outros eventos nacionais e internacionais e como são vistos na sociedade e como podem influenciá-la de modo a favorecer o saber ou os saberes na sociedade.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **A estética da comunicação verbal**. São Paulo: Martins, 2011.

DELGADO, A. K. C. Carnaval como elemento identitário e atrativo turístico: análise através do projeto de rua em J. Pessoa (PB). **Cultur – Rev. Cultura e Turismo**, v.6, n.4, p.37-55. Out. 2012. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao4/2.carnaval.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

DINIZ, A. **Almanaque do carnaval**: a história do carnaval, o que ouvir, o que ler, onde curtir. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FERREIRA, F. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

GADINI, S. L.; CAMARGO, I. Representações femininas a partir de grupos masculinos no carnaval brasileiro: uma perspectiva folkcomunicacional. **Razón y palabra**, n. 77, oct. 2011. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/03\\_Gadini\\_Camargo\\_M77-1.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/03_Gadini_Camargo_M77-1.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2018.

JENKINS, H. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, London, v. 7, n. 1, p. 33-43, 2004. Disponível em: <<http://ics.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/33>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

KENSKI, V. M. Educação e comunicação: interconexões e convergências. **Educ.Soc.**, Campinas, v. 29, n. 104, p. 647-665, Oct. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n104/a0229104.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

LUDKE, M.; ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisas em educação**. 2ed. São Paulo: EPU, 2013.

MATTAR, J. **Metodologia científica na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia...** 6ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Psicanálise, sua Imagem e seu Público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

OLIVEIRA, C. D. M. **Geografia do turismo na cultura carnavalesca: o sambódromo do Anhembi**. São Paulo: Paulistana, 2007.

ONUBR. **Brasil é o quarto país com mais usuários de Internet do mundo, diz relatório da ONU**. Publicado no website das Nações Unidas no Brasil em 03 out. 2017. Disponível em: <<https://naco.esunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PÊCHEUX, M. **Análise do discurso**. Campinas: Pontes, 2014.

PEREIRA, C. S.; PENALVA, G..A. Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 22, n. 1, p. 173-193. janeiro-abril/ 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v22n1/10.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24.ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SHITSUKA, R.; SILVA, P. C. D.; GUIMARÃES, G. M. A Liberdade de Expressão e Representações Sociais das Charges na imprensa e na Internet: Um Estudo do Caso “Je sui charli”. **Dialogos de la comunicación**, v. 91, n.1, p.1-23. Disponível em: <<http://dialogosfelafacs.net/la-libertad-de-expresion-yrepresentaciones-sociales-de-dibujos-humoristicos-en-la-prensa-y-en-el-ciberspacio-un-estudio-de-caso-je-sui-charli/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

SILVA, P. C. D. **A Intencionalidade discursiva: estratégias de humor crítico em charges políticas**. Dissertação (Mestrado) PUC-Minas, 2006.

SILVA, P. C. D. Estratégias de humor crítico na produção de charges políticas e contribuições para o ensino de gêneros textuais e discursivos. **Research, Society and Development**, v. 2, n. 2, p. 151-161, out. 2016. Disponível em: <<https://rsd.unifei.edu.br/index.php/rsd/article/view/33/31>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

SILVA, P. C. D.; SHITSUKA, R.; SHITSUKA, D.M. **The brazilian press and its social representations**: a study on the image represented in the brazilian press in cartoons. Dialogos de la Comunicación. Edición No. 90. p.1-22. Maio-Septiembre 2015. Disponível em: <[http://dialogos.felafacs.net/wp-content/uploads/2015/90/Dialogos90\\_LA\\_PRENSA\\_BRASIL\\_En\\_A\\_Y\\_SUS\\_REPRESENTACIONES.pdf](http://dialogos.felafacs.net/wp-content/uploads/2015/90/Dialogos90_LA_PRENSA_BRASIL_En_A_Y_SUS_REPRESENTACIONES.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2018.

SCHOPENHAUER, A. **O mundo como vontade e representação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

TANNEMBAUM, A. S. **Rede de computadores**. 4ed. São Paulo: Elsevier, 2005.

VALENTE, J. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet**. Publicado no EBC – Agência Brasil em 3 out. 2017. Disponível em: <<http://agencia.brasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

YIN, R. K. **O estudo de caso**. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**Submetido em:** Janeiro de 2018.

**Aprovado em:** Abril de 2018.