

A CHARGE EM ÉPOCA DE CAMPANHA ELEITORAL: A PRODUÇÃO DE IMAGENS

Maria Cristina de Moraes Taffarello
UNIANCHIETA

RESUMO: O objeto de estudo deste trabalho são algumas charges de campanha eleitoral para a prefeitura de São Paulo e para a presidência dos Estados Unidos no primeiro semestre de 2008. Inserido nas formulações da Análise do Discurso francesa, o objetivo deste trabalho é demonstrar que tal gênero faz parte de um jogo de imagens (Pêcheux) na imprensa escrita.

ABSTRACT: The objects of the present study are some cartoons concerning election campaigns for São Paulo Mayor and the United States President, in the first half of 2008. Inserted into the formulations of the French Discourse Analysis, the objective of this paper is to demonstrate that such genre of cartoons is part of a set of images (Pêcheux) in the press.

1 Introdução

O objeto de estudo deste trabalho são algumas charges, extraídas de diversas fontes midiáticas em época recente de campanha eleitoral no Brasil, particularmente para a prefeitura de São Paulo, e para a presidência nos Estados Unidos. Inserido nas formulações da Análise do Discurso francesa, o objetivo deste trabalho é demonstrar que tal gênero, particularmente opinativo por ser jocoso, faz parte de um jogo de imagens (PÊCHEUX, 1993) na imprensa escrita. Concorda-se ainda (CHARAUDEAU, 2006b) com o fato de que as restrições de espaço, de tempo, de relações e de palavras que regem a situação de comunicação se estabelecem por meio de um jogo de regulação das práticas sociais e pelos discursos de representação que justificam tais restrições. Dessa forma, os parceiros da troca linguageira assumem um acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência; em outras palavras, envolvem-se num contrato de comunicação que fornece as chaves de interpretação de um texto.

Quanto às significações do discurso político, estas são fabricadas e refabricadas, simultaneamente, pelo dispositivo da situação e por seus atores. Sendo assim, a mídia assume papel de mediadora entre a instância política e a cidadã para que promessas, sobretudo em época de campanha, sejam efetivamente mantidas. Deseja-se demonstrar

que esse “contrato de comunicação política” é inevitavelmente mantido por um jogo de imagens sutil e habilmente materializado nas charges em questão.

2 Fundamentos teóricos

Charaudeau (2006a) distingue três lugares de fabricação do discurso político: um lugar de governança, em sentido amplo, onde se instala a *instância política* e seu antagonista, a instância adversária; um lugar de opinião, onde se encontra a *instância cidadã*, e um lugar de mediação, o da *instância midiática*, que une as duas instâncias anteriores.

O discurso da instância política pode *propor* programas políticos, quando em campanha eleitoral; *justificar* decisões ou ações para defender sua legitimidade; *criticar* as idéias dos partidos adversários para reforçar sua posição e *conclamar* o consenso social para obter apoio dos cidadãos, por meio de estratégias de persuasão e sedução. Quanto ao discurso da instância cidadã, este se dedica “essencialmente a interpelar o poder governante”, diz Charaudeau (2006 a, p. 58-9), seja para *reivindicar* medidas (ou omissões) políticas; *interpelar*, ao exigir explicações ou atos; *sancionar*, ao eleger ou reeleger os representantes políticos. O discurso da instância midiática, por sua vez, apresenta dois dispositivos: de *exibição*, ou busca de credibilidade, e de *espetáculo*, ou busca de cooptação, que o leva a dramatizar a narrativa dos acontecimentos para ganhar a fidelidade de seu público. Tal discurso divide-se, pode-se dizer, entre o *dever* de informar e de promover o debate democrático e o *direito* de fazer revelações e de denunciar. Para este propósito, as charges compõem um excelente gênero.

Ainda segundo o autor em questão, o dispositivo do contrato de comunicação política é comparado a uma máquina de forjar discursos de legitimação de imagens para cada uma das instâncias acima citadas: imagem de lealdade para a instância política; imagem de protesto para a instância cidadã e imagem de denúncia para a instância midiática, variando evidentemente conforme o regime totalitário, autocrático, democrático e de democracia representativa, participativa ou direta. As diversas situações de poder implicam diferentes percepções do que é *direito* ou *dever de agir*.

Possenti (1998, p. 110) já observara a constância de alguns temas criticados nas piadas e a mentira é um deles, ao lado da presunção, da corrupção, da burrice, da

ditadura etc.; além desses temas, as piadas criticam a classe dos políticos em geral e determinadas concepções de política. Para esse autor (1998, p. 118), o texto chágico não destoa de outros tipos de humor, “apenas circula em veículo específico.”

Cabe aqui também a posição de Raskin (1985), segundo o qual há duas classes de piada política: as piadas difamatórias (*denigration jokes*), que atacam uma pessoa, um grupo, uma idéia ou uma sociedade inteira, e as piadas expositivas (*exposure jokes*), que visam a desmascarar um regime político, fazendo referência a eventos não amplamente publicados e normalmente suprimidos por tal regime. Distanciamos-nos um pouco desses autores pela peculiaridade do *corpus*, tentando verificar as estratégias do jogo na produção dos efeitos de humor desejados pelos chargistas de plantão.

Deve-se ainda frisar a importância da antiga noção retórica de *ethos*, a construção da imagem de si como garantia do êxito da oratória, retomada a partir de estudos da linguística da enunciação e da subjetividade. Pêcheux (1993, p.82), por exemplo, propõe a construção especular de imagens dos protagonistas do discurso A e B que, nas duas pontas de uma interação, se fazem imagens recíprocas dos lugares que ocupam na estrutura de uma formação social. Acrescenta que o “referente” (R) pertence também às condições de produção, compondo, nessa rede de “formações imaginárias”, um objeto imaginário, isto é, o ponto de vista do sujeito e não da realidade física. No caso da charge, os valores de referência constituem massa especial a ser moldada pelo jornalista-artista. Explicando: os efeitos das imagens reproduzidas na mídia pelos humoristas não se constroem pelo político, mas resultam de estratégias que lhe são atribuídas pelo público, por boatos e pela própria mídia. Em suma, o humor constrói os *ethé* atribuídos pelos outros, construindo imagens estereotipadas, até deformadas.

Charaudeau (2006a), por sua vez, retoma uma intrigante questão: o *ethos* é construído ou pré-construído, conforme se filie, respectivamente, à tradição greco-aristotélica ou romana? Em outras palavras, a imagem de si é construída no próprio discurso ou é pré-existente, apoiando-se na autoridade moral do orador? Há entre os analistas de discurso e os pragmaticistas uma forte tendência de considerar o *ethos*, segundo a tradição romana, na aparência do ato de linguagem, isto é, como discurso e não pré-discurso. Com Charaudeau (2006a, p. 116), no entanto, considera-se aqui que esta questão do sujeito languageiro é melhor esclarecida se ambos os aspectos são considerados: “Identidades discursiva e social fusionam-se no *ethos*.”

Segundo ainda Charaudeau (2006a), as figuras identitárias do discurso político se agrupam em duas categorias de *ethos*: os da credibilidade, fundados em um discurso

da razão, e os de identificação, fundados em um discurso do afeto. A construção do *ethos* se faz em

[...] uma relação triangular entre *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente, portador de uma imagem ideal de referência: o *si* procura endossar essa imagem ideal; o *outro* se deixa levar por um comportamento de adesão à pessoa que a ele se dirige por intermédio dessa mesma imagem ideal de referência. No discurso político, as figuras do *ethos* são, ao mesmo tempo, voltadas para si mesmo, para o cidadão, e para os valores de referência. (CHARAUDEAU, 2006a, p.137)

Maingueneau (2007, p. 96), por sua vez, revela o chamado “imaginário social” do *ethos*: a identidade do sujeito passa por representações que circulam num grupo social. Tais imaginários reveladores de identidade são sempre engendrados pela atribuição apriorística de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo.

Importante ainda ressaltar que os imaginários sociodiscursivos habitam o mesmo espaço da interdiscursividade. Acrescenta Charaudeau (2006a), porém, que o *ethos* não é totalmente voluntário, nem necessariamente coincidente com o que o destinatário percebe. Na comunicação política, por exemplo, o destinatário pode construir um *ethos* do locutor que este não desejou. É justamente nessa brecha que se materializa o texto chágico, demonstrando, em geral, uma destreza do chágista no jogo sutil de imagens que desvendam identidades e relações normalmente não legitimadas pela mídia.

Sendo assim, de grande valia para a análise é também a constatação de que, na instância da recepção midiática, o “destinatário-alvo” (CHARAUDEAU, 2006b, p.80) pode ser *intelectivo*, ao qual se atribui a capacidade de pensar e avaliar, e *afetivo*, que não avalia nada de forma consciente, mas por meio de reações de ordem emocional. Estas, por sua vez, são representadas por categorias socialmente codificadas, a saber:

[...] o *inesperado*, que rompe com as rotinas, os hábitos, o previsível; o *repetitivo*, que parece proveniente de um espírito maligno, o qual insistiria em fazer com que se reproduzisse sistemática, patologicamente, os males do mundo; o *insólito*, que transgride as normas sociais de comportamento dos seres vivendo numa coletividade que pretende ser racionalmente organizada; o *inaudito*, que alcançaria o além, que nos faria entrar em comunhão com a dimensão do sagrado; o *enorme*, que nos transforma em demiurgos; o *trágico*,

que aborda o destino impossível do homem etc., a que correspondem, no tratamento da informação, estratégias discursivas de dramatização. (p. 82)

Também o riso é suscitado basicamente por dois “gatilhos”: o do insólito, ou seja, a surpresa, e o do exagero.

Na verdade, tal efeito de sentido emerge, na instantaneidade midiática, de uma materialidade verbal e não verbal, compondo uma tensão entre história e memória, presente e passado. Tal instabilidade conduz os efeitos de uma identidade “em movimento” (BAUMAN, 2005, p. 32), nascida da crise do pertencimento na era da globalização. Discursos multiculturais lutam em torno de dispositivos identitários, como se verá na análise de algumas charges.

3 A charge em época de campanha política: uma prática

CHARGES I A III

Possenti (2001) declara que o discurso não tem começo: como o efeito de sentido se produz a partir de relações interdiscursivas, a cada enunciação o sujeito escreve o seu discurso em uma *linhagem discursiva* (segundo Pêcheux), mas, ao mesmo tempo, há nele alguma novidade (segundo Lacan). O efeito de sentido é, portanto, o resultado de uma tensão dialética entre um *dado* (a memória discursiva) e um *novo* (algo que se desloca no momento da enunciação), como veremos.

No processo de interpretação e reinterpretação das mensagens midiáticas, cruzam-se sentidos pré-estabelecidos de etnia, família, cultura popular, economia, religiosidade e administração pública, produzindo entrelugares em que as identidades não conseguem se acomodar. Sendo os sujeitos sociais e os sentidos históricos, vários discursos se digladiam, manifestando a inconstância que envolve os dispositivos identitários. Então, vejamos:

Charge I: O gesto, chamado "first bump", a batida com o pulso na horizontal, já provocou muitas interpretações. Quando se declarou candidato democrata à presidência dos Estados Unidos, antes de subir ao palco de St. Paul, em Minnesota, em 3 de junho, Barack Hussein Obama Jr. comemorou dessa maneira com a mulher, Michelle Obama,

em momento registrado pelos fotógrafos. Quando foi apresentadora-convidada do "The View", um programa televisivo matutino feminino, Michelle saudou as apresentadoras assim. Jornalistas perguntaram de onde vinha o gesto --"peguei dos meninos da campanha", disse ela. Um comentarista da Fox News o apelidou o gesto de "terrorista".

Imagens como essa, de um candidato à presidência transfigurado em mulçumano, juntamente com sua esposa, transfigurada em terrorista, em um ambiente repleto de símbolos antiamericanos, tal como uma pintura de um personagem árabe e uma bandeira em chamas, tudo isso comprova como as identidades são categorias fluidas, nômades, líquidas. Gregolin (2007, p. 17) já demonstrou que

Como dispositivo social, a mídia produz deslocamentos e desterritorializações. Ao mesmo tempo, o trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos *mitos* – a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. [...] A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social.

Nos Estados Unidos, a idéia de identidade nacional, apesar da “modernidade líquida” e do enfraquecimento do estado, parece ainda arraigada em muitos conservadores, que não se deixam abater pela crise do multiculturalismo, do fundamentalismo, e tentam agarrar-se à segurança do perene, do pertencimento. Tal situação sensibiliza o chargista que consegue denunciar esse grito de guerra, essa tentativa de “traçar a fronteira entre ‘nós’ e ‘eles’”. (BAUMAN, 2005, p. 28)

O país que se caracteriza pela mistura de raças e seitas religiosas, criou uma “indústria doméstica” de identidade (“faça você mesmo”) e deixou fluir os valores amorfos no “american way of life”. (BAUMAN, 2005, p. 88). Devido a isso, permanece em estado de alerta e de ódio contra todos os possíveis inimigos públicos, numa busca desesperada por alternativas de solução local para problemas globais, conclui.

Charge II: Para entendermos tal charge, é importante ativar a memória discursiva: Dilma Rousseff, ministra-chefe da casa civil, se intitulou “mãe do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento)”. Porém tem sido acusada de tráfico de influência (na compra e venda da Varig, por exemplo). Além do mais, esse programa

tem demonstrado uma gestão deficiente. Lula, caracterizado em uma figura de aparência tranquila, até vestido de branco, se identifica com o *ethos* de chefe-soberano, dando crédito a tal projeto político. Cruza ainda tal *ethos* com o da justificação, que os inocenta (a ele e à Dilma) das acusações, buscando manter a sua credibilidade: “*Eu acredito no PAC.*”, com toda a força subjetiva e persuasiva do verbo performativo.

Por sua vez, Hugo Chávez, presidente venezuelano, no dia 10-06-2008, na *Folha de S. Paulo*, declarou que “A esta altura, na América Latina, está fora de lugar um movimento guerrilheiro, e isto tem de ser dito às FARC”. Mas ele é acusado de ter dado apoio financeiro e militar às FARC que, na sua opinião, deveriam ser reconhecidas como força legítima. Quanta contradição! Na charge, é retratado na tentativa de manter sua imagem de chefe de estado íntegro, dizendo: “*Eu odeio* (com toda a subjetividade da primeira pessoa) *essa tal* (mal a conhece?) *de FARC...*”

Sobre a fala de Hillary Clinton, que disputou com Obama uma vaga à candidatura pelo Partido Democrata, teceremos comentários à frente, em outras charges.

Se nos permitem: o que fazem esses três políticos, com tantas idiossincrasias, juntos? Não deve ser só pela possibilidade de rimar PAC, FARC e Barack, embora constatar isso tenha alguma graça... Justamente o inesperado da situação provoca o riso. Mas tal situação só se justifica por nos deslocar o pensamento para a imagem do político sério, confrontando-a com a ausência dela. Isso, efetivamente, rompe as barreiras de nacionalidades, profissões, interesses pessoais, identidades enfim...

Charaudeau (2006a, p. 138) mostra ainda que os *ethé* de identificação são heterogêneos e vagos porque se apoiam nos imaginários. Dessa forma, os políticos, conscientes disso, jogam com valores opostos, mostrando-se, ao mesmo tempo, tradicionais e modernos, sinceros e sagazes, poderosos e modestos etc. Nessa polivalência de imagens, destacamos algumas voltadas para a imagem de si: os *ethé* da “potência” de “caráter”, de “inteligência”, de “humanidade”; outras, como o *ethos* de chefe se voltam à instância cidadã (relação necessária entre si e o outro).

Charge III: Sobre a charge III, por sua vez, vale ressaltar o conceito de multiculturalismo que já faz parte da “identidade nacional brasileira”. “*Enquanto isso, nos EUA...*”, ao lado de um símbolo tipicamente americano, a coroa da estátua da liberdade, um tamborim, instrumento típico das escolas de samba brasileiras. Parodiando o samba “Casa de Bamba”, de Martinho da Vila, nota-se uma personagem negra (identifica-se com o povo ou com Obama?), tendo uma bandeira americana como

saia, porém com samba brasileiro no pé e na voz. E novamente as culturas antes singulares se fundem, se liquefazem, se desfazem...

CHARGES IV A IX

Charges IV, V, VIII e IX: E.E.U.U. Envolvimento dos presidenciáveis acima citados (Hillary e Obama), além de John McCain, do Partido Republicano, considerado belicista.

Charges VI e VII: Brasil. Envolvimento dos candidatos à prefeitura de São Paulo (Geraldo Alckmin e Gilberto Kassab), além de José Serra, cujo apoio é desejado.

As **charges IV e VI** reproduzem embates de candidatos de mesmo partido: Obama X Hillary; e Alckmin X Serra. Nos Estados Unidos, após disputa interna e reconhecimento de que Obama será o presidenciável democrata, Hillary tenta, em determinado momento, ser vice-presidente (**charges VIII e IX**).

Em São Paulo, em um primeiro momento, Serra (PSDB) apoiou a continuidade de gestão de Kassab (DEM) na prefeitura de São Paulo, em detrimento à candidatura de Alckmin. (“Não se trata, portanto, de uma oposição política substantiva entre duas correntes do partido, mas sim de uma colisão entre projetos individuais”. - Editorial da *Folha*, 24-06-2008). Em um segundo momento, conforme notícias veiculadas na *Folha S. Paulo* (04-07-2008) (“Para atrair Serra, Alckmin negocia 2010”) e no *Estadão* online (16-07-2008) (“PSDB ameaça punir quem não apoiar Alckmin”), Serra passa a apoiar o ex-governador. Kassab, então, refugia-se no apoio de Orestes Quéricia (PMDB) (**charge VII**). Tais citações jornalísticas, além de constituírem um prato cheio para os humoristas se inspirarem, se refletem nessas charges de maneira acusatória e ainda deixam entrever o ponto de vista de humoristas e eleitores, eles sim triunfantes...

A necessidade de um político demonstrar um dos *ethé* da identificação que abrange o *ethos* de “caráter” ligado ao “controle de si”, para representar um equilíbrio diante dos adversários, entra em colapso nas **charges IV e VI**, favorecendo McCain e Kassab (não estão em guerra). Em relação à **charge V**, a fala de McCain deixa entrever o subentendido de que Obama poderá, caso seja eleito, negociar com terroristas, visto que já negocia com a sua adversária de campanha, Hillary.

Charges II, IV, V, VIII, IX e X: Envolvem Hillary Clinton. Em relação a tal candidata, o *ethos* de inteligência, materializado na figura da astúcia, se faz presente. “A vida política é uma confrontação perpétua entre forças antagônicas, às vezes uma

verdadeira guerra (sobretudo em período eleitoral, quando parece que todos os golpes são permitidos) e nessa guerra é preciso demonstrar malícia.” (CHARAUDEAU, 2006a, p.146). A malícia pode ser percebida de modo negativo ou positivo: fingir candidatar-se a um mandato eleitoral para colaborar com um candidato do mesmo grupo político que se apresentará mais tarde e depois se retirar, por exemplo, pode ser uma atitude perdoável; demonstrar que dá razão ao adversário e, entretanto, ter em mente objetivos de ultrapassá-lo, parece ter sido entendido pela opinião pública como um ato negativo, daí a sua exposição por meio de recurso humorístico: observemos a fala de Hillary na **charge II**: “*Well, e eu preciso me livrar desse Barack.*”

Vale aqui ressaltar que, em geral, os políticos brasileiros, num fluir de identidades, mudam de coligações como de roupa. Brigas e apoio; chutes e afagos; esperteza e inocência, como evitar?

Quanto ao *ethos* de “competência”, este exige do político saber e habilidade (**charges VIII e IX**), o que coloca um problema para os jovens, por exemplo. Um dos sentidos possíveis a se depreender é que Obama tem pouca experiência, em comparação à dela. Isso é demonstrado, em **VIII**, na possibilidade de ela assumir a liderança; e em **IX**, na comparação de Hillary com o veterano atual vice-presidente Dick Cheney. (“*The first black president*” x “*The first woman Dick Cheney*”).

Cabe aqui a citação: “As identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando seus próprios recursos e ferramentas.” (BAUMAN, 2005, p. 35)

O *ethos* de virtude, por exemplo, exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade, refletindo uma imagem de honestidade pessoal. Tal imagem exige uma realização através do tempo. A fidelidade é reconhecida se os valores de base de um projeto político permanecem intactos, inegociáveis, ou se a lealdade a um partido se revela, entre outras situações. Como conseguir tal qualidade ante a liquidez dos valores? A invasão das transformações, a sensação de ter de aprender a voar antes que o casulo amadureça? A charge materializa isso: dispensa a credibilidade, escancara as mudanças abruptas, expõe o “mentir verdadeiro”, derruba os scripts do que é certo, avilta as dicotomias, prepara o homem para o rompimento definitivo com a segurança, com a solidez, com a eternidade. O que será do amanhã? Não importa. Observemos o hoje, mesmo que insatisfeitos.

CHARGES X E XI

O que nos chamou a atenção nesse conjunto é a alusão direta ao *ethos* da aparência.

Charges X e XI: São ligadas ao “controle de si”, ao uso da máscara necessária nessa situação. Em **X**, Hillary tem de se conter diante da derrota política. Em **XI**, a necessidade de Dilma em manter um caráter equilibrado, apesar das séries de acusações que sobre ela recaíam.

Claro que se deve ressaltar que tal semelhança também se deve ao fato de estas charges terem sido produzidas no Brasil (e não nos Estados Unidos) e pelo mesmo chargista.

4 Conclusão

Por um lado, tais charges são atravessadas por diversos discursos políticos ufanistas e nacionalistas com caráter hegemônico de manutenção da ordem socioeconômica. Por outro lado, tal gênero acaba por exhibir, entre outros temas, uma política da vida privada, banalizada e enunciada em discursos ordinários. Numa dialética do poder x fraqueza, da manutenção da ordem x desorganização, do equilíbrio x desequilíbrio, da verdade x mentira, da maturidade x juventude, da experiência x inexperiência, da malícia x inocência, os acontecimentos anormais, insólitos e curiosos, sabiamente representados nos ícones e elementos gráficos, vão causando uma erupção de emoções no leitor, ativando-lhe e desativando-lhe imagens pela dinâmica e destreza dos chargistas de plantão.

Desse modo, ao mesmo tempo em que a imprensa sustenta e conserva uma hegemonia, por ser, em geral, reprodutora de vozes legitimadas na versão cotidiana, a sua versão humorística faz também com que as identidades, as relações e as distâncias, enredadas nas teias de imagens criadas pelo humor, entrem em colapso. O que mais aproxima culturas aparentemente díspares, como a brasileira e a americana, é esse momento em que a luta pelos interesses da nação se mescla àquela dos interesses pessoais.

Com Bauman (2005, p. 58), personificamos a sociedade num “jogador particularmente astuto, ardiloso e dissimulado, especializado no jogo da vida, trapaceando quando tem chance, zombando das regras quando possível – em suma, um

perito em truques por baixo do pano que costumar apanhar todos os outros jogadores, ou a maioria deles, despreparados.”

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komezu e Dilson Ferreira da Cruz, São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. *Discurso na mídia*. Trad. Ângela M. S. Corrêa, São Paulo: Contexto, 2006b.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 11, p.11-25, nov. 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. Problèmes d'ethos, *Pratiques*, n.113/114 juin, Metz, 2002.

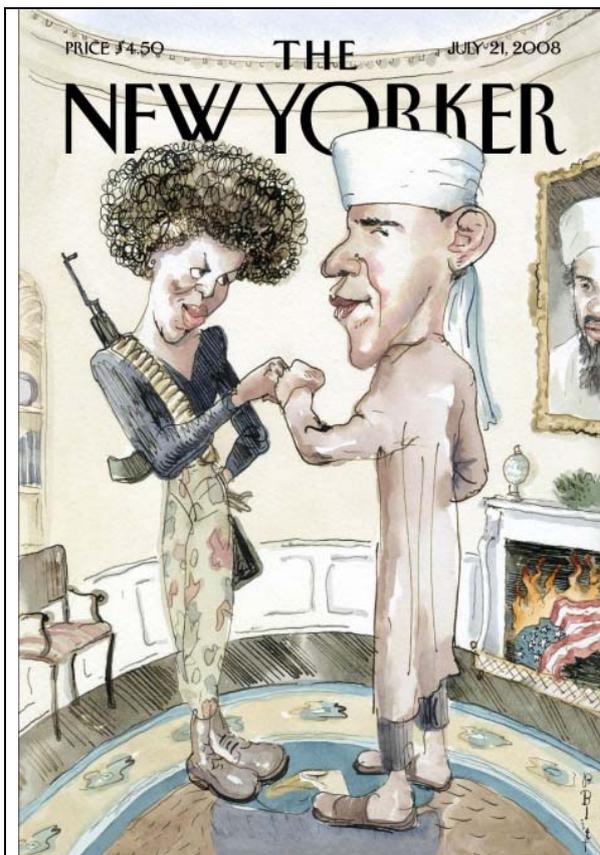
PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. Campinas, S.P.: Unicamp, 1993. (Coleção Repertórios).

POSSENTI, Sírio. *Os humores da língua: análises linguísticas de piadas*. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

_____. Produção do texto: memória e gênese. In: GREGOLIN, M. do Rosário; BARONAS, R. (Orgs.) *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, S. P.: Claraluz, 2001. p. 36-44.

RASKIN, V. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: Reidel, 1985.

Anexos



Charge I
 Capa da revista *New Yorker* – 21/07/2008



Foto tirada em início de campanha de Obama em Minnesota – 03/06/2007



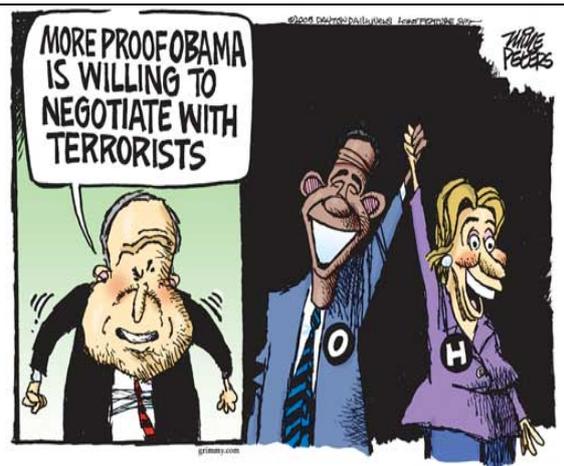
Charge II – Tribuna da Imprensa
 Henrique – 08/01/2008



Charge III – Charge Online
 Nani – 09/01/2008



Charge IV - New York Times
Joe Heller 27/06/2008



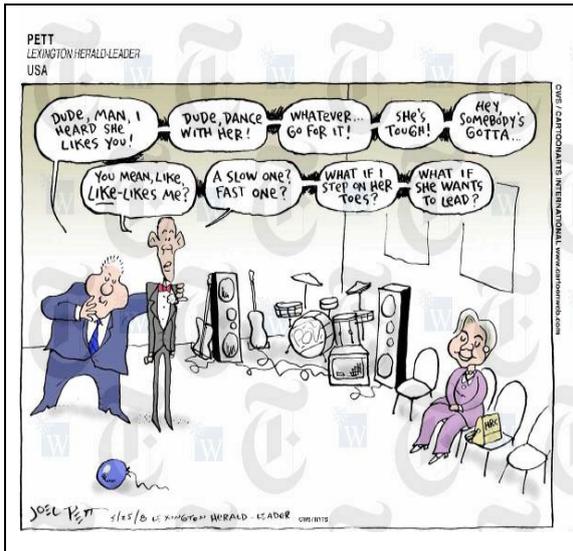
Charge V - The Detroit News
Mike Peters – 10/06/2008



Charge VI - Blog Joildo Santos
19/06/2008



Charge VII - Blog Joildo Santos
22/06/2008



Charge VIII - New York Times
Joel Pett - 26/05/2008



Charge IX - The Cagle Post
R J Matson - 03/06/2008



Charge X - Charge do Dia
Néó Correia - 12/05/2008



Charge XI - Charge do Dia
Néó Correia - 11/03/2008