

O comunicar persuasivo da charge jornalística: uma leitura icônica¹

Fabiano Maggioni²

Resumo:

O percurso deste trabalho revela um apanhado da charge e sua importância dentro do campo jornalístico como enunciado persuasivo. Para tanto, é feito um breve resgate da charge na mídia impressa, desde seu surgimento na Europa até as primeiras ocorrências do desenho de humor no Brasil. Como ferramenta teórico-metodológica é usada a Teoria da Imagem na produção de efeitos de sentido na charge. Chega-se à conclusão de que a charge é elaborada em função de seu enunciatário, sendo estratégica por natureza. Prova disso são os elementos da imagem, percebidos da natureza e usados na reconstrução da mesma pela objetivação do artista enunciador.

Palavras-chave:

charge, persuasão, imagem, efeitos de sentido, estratégia.

Abstract:

The course of this work shows a sketch of the cartoon and its importance in the journalistic field as a persuasive statement. For that, we made a brief of charge in print media since its emergence in Europe until the first occurrence of the design of humor in Brazil. As theoretical and methodological tool is used the Theory of Image in the production of meaning effects in charge. Comes to the conclusion that the cartoon is drawn according to their enunciatee, being strategic in nature. They include the elements of the image, the perceived nature and used in the reconstruction of it for the objectification of the artist enunciating.

Key-words:

charge, persuasion, image, meaning effects, strategy.

Introdução

O presente trabalho tem por finalidade verificar os aspectos persuasivos da charge jornalística e identificar se as estratégias desenhadas nas mesmas visam a captura da audiência.

Para tanto será elaborado um quadro teórico para situar a charge como ferramenta comunicacional, os sentidos que elabora através dos componentes de

¹ Artigo escrito no processo de elaboração da Dissertação de Mestrado.

² POSCOM – UFSM. fabianomaggioni@yahoo.com.br

sua imagem e a performance que desempenha em suas estratégias. A teoria da imagem de Justo Villafañe será usada para a análise do corpus deste trabalho.

Posteriormente, serão tratados os aspectos persuasivos que podem ser verificados nestes desenhos de humor. Se existe neles uma intencionalidade recíproca no ato de comunicar. Esta intencionalidade será apreciada neste trabalho como de importância essencial à realização da comunicação através da charge pela força que a persuasão exerce sobre os atores desta situação.

Por último, serão expostos os desafios que o chargista enfrenta para vencer os limites da materialização da charge uma vez que, da captura dos elementos que a vão compor, ao aperfeiçoamento por que esta passa no campo representacional do chargista, ocorre um caminho de perdas que muitas vezes pode não corresponder com a grandeza ou detalhes imaginados pelo seu autor.

A charge no jornalismo

Entre as primeiras manifestações de periódicos jornalísticos figuravam apenas o texto com variações mínimas de fonte e seu tamanho. Com o aperfeiçoamento do maquinário de impressão as gravuras foram ganhando espaço nestes jornais. Era necessário representar, ajudar o leitor, a visualizar o conteúdo do texto.

Existem basicamente dois núcleos de interesse no jornalismo, segundo Melo (1994), o jornalismo que destaca a informação, em que é importante saber o que se passa, e o jornalismo em que o importante é a opinião, onde é elaborado um pensamento sobre o que é passado ao leitor. Ao primeiro núcleo de interesse pertencem os gêneros nota, notícia, reportagem e entrevista. Ao segundo pertencem o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. É entendido pelo autor aqui caricatura como sendo o exagero, em forma de desenho, de um assunto.

A primeira gravura usada para ilustrar uma reportagem em jornal nos Estados Unidos, foi publicada em 1835. Ela fazia referência à bolsa dos comerciantes de Nova York que havia incendiado no mesmo ano. Joseph Pulitzer, criador do famoso prêmio Pulitzer de jornalismo, adotou técnicas de xilografia³ para ilustrar notícias em seu jornal World, na cidade de Nova York. Os fatos dão conta de que a circulação de seu jornal subiu vertiginosamente a partir da utilização deste recurso.

Pulitzer subestimou as ilustrações usadas e mandou que retirassem as mesmas. A circulação foi caindo à medida que as gravuras foram sendo retiradas.

³ Xilografia consiste na reprodução de imagens e textos por uma prancha de madeira onde as mesmas são gravadas em alto relevo.

Percebendo a preferência dos leitores por elas, Pulitzer ordenou que fossem recolocadas em seu periódico (ROMUALDO, 2000).

As notícias do uso de elementos icônicos aliados ao texto na França são da época da revolução de 1789, porém os desenhos e gravuras fixaram-se na imprensa francesa no século XIX com o aprimoramento de técnicas de fototipografia e fotogravura (ROMUALDO, 2000).

Já no Brasil, a primeira notícia de trabalhos de ilustração conhecida é de Debret e Rugendas, que representavam pelo seu traço a sociedade colonial da época. Porém, no jornalismo a data do empenho de desenhos gera controvérsia entre alguns autores, segundo Romualdo (2000).

Alguns atribuem a primeira caricatura ao jornal O Carcundão, do Recife, em 1831, outros afirmam que em o desenho de O Carcundão não tinha valor caricatural e somente em 1837 a primeira sátira de humor fora publicada e vendida de forma independente em uma loja de livros.

A charge carrega consigo uma carga, como o próprio nome do francês *charger*: carregar, exagerar, de significados que passam por vários outros discursos. Ela tem a capacidade de iluminar o oculto, revelar o velado, destronar o poderoso e coroar o miserável. Torna apreciável o indigesto e ácido o que se passa por caramelo.

O autor deste artigo se atreve, pela experiência como chargista, a atribuir à charge a compreensão da criança perante os fatos e mazelas do mundo adulto. Desde o traço inocente, que desenha o presidente da república de cuecas falando sobre a ideal conduta que os cidadãos devem adotar até o traço moleque, *arteiro*, que desenha a caricatura do presidente com traços e vestimenta parecidos com a dos Irmãos Metralha⁴.

Desta forma, configura-se a charge como importante elemento gráfico de crítica no jornalismo de opinião tendo sua importância destaca na história dos vários países ocidentais ao passo do surgimento da imprensa. Ela aprimorou-se no decorrer dos anos passando de uma ilustração, caricatura, para um desenho de humor ligado a um contexto social, geralmente político, e que por vezes une desenho e texto nas propostas que tematiza.

Destacada sua importância como ferramenta jornalística, o próximo passo será o de mostrar as categorias que o desenho assume no contexto jornalístico. Ação importante uma vez que a charge congrega elementos da gravura, caricatura,

⁴ Criação de Carl Barks para os estúdios Disney. Personagens, primeiramente, de histórias em quadrinhos e posteriormente de desenhos animados que formavam uma quadrilha de ladrões composta por três irmãos trajados com uniformes de detentos devidamente identificados pelos números de prisão.

quadrinho e cartum, mas que não assume totalmente nenhum deles e, neste somatório, toma características próprias definindo-se como charge.

O homem busca sentidos

Para analisar as charges que este trabalho se propõe é necessária uma passagem pela teoria dos sentidos.

Segundo Greimas (1975), o homem vive no universo significativo capturado por sentidos. É função do semanticista elaborar uma teoria que lhe permita construir os modelos que correspondem à estrutura semântica existente, indo além, ele deverá adequar sua teoria aos modelos existentes através de uma metateoria epistemológica. Em outras palavras, a apreciação de uma charge pode ser dada por elementos morfológicos, dinâmicos e escalares da imagem e, através da análise de efeitos de sentido, explica-se qual é a possível interpretação extraída de dada imagem, no caso charge.

A tarefa é difícil, como reconhece o próprio autor ao afirmar que para falar convenientemente do sentido seria necessária a criação de uma linguagem que não significasse nada para nela construir discursos sem sentido em cima de discursos significativos (GREIMAS, 1975). Neste infinito de significados criados a partir das tentativas de explicar o sentido, as metalinguagens de que se refere o autor em questão paralisam o dinamismo da criação significativa fazendo dele uma terminologia conceitual.

O sentido extraído de uma charge constitui uma tentativa de transcodificação das significações dadas de um nível de linguagem a outro uma vez que sempre haverá criações de significados a cada tentativa de interpretação. Greimas (1975) busca exemplificar: "num universo "branco" em que a linguagem fosse pura denotação das coisas e dos gestos, não seria possível interrogar-se sobre o sentido: toda interrogação é metalinguística" (p. 12-13).

Da produção de sentidos encontrados na charge depende o olhar meticuloso do artista sobre a realidade que se lhe apresenta. Cassirer (1977) compara o artista ao cientista em que, o artista é o descobridor das formas da natureza enquanto o cientista o é de fatos e leis naturais. Ele afirma que a consciência das formas puras não é um dom instintivo do ser, mas sim a capacidade do mesmo de saber ver os objetos do mundo e capturar suas formas puras, lembrando as palavras do mestre Leonardo Da Vinci, "*saper vedere*".

Cassirer (1977, p. 232) vai além ao tentar explicar a capacidade do artista em produzir sentidos extraídos do mundo real através de sua arte. "Se a obra de arte fosse tão só uma extravagância ou um frenesi do artista, não possuiria essa comunicabilidade universal". O artista escolhe certo aspecto da realidade e o

objetiva, para tanto necessita usar elementos que comuniquem a imagem, elementos icônicos constitutivos que são inerentes a qualquer imagem.

Os sentidos encontrados na charge não são jogados ali de forma aleatória. Eles formam uma lógica capaz de oferecer uma compreensão à mensagem que é transmitida. Ao ordenar elementos formadores de sentidos numa charge, fica denunciada ali a intencionalidade estratégica do enunciador de alocar elementos na imagem capazes de conduzir sua subjetividade, ora materializada. O inocente desenho revela-se uma sagaz estratégia.

A charge como estratégia

Nenhuma materialização subjetiva pode ser elaborada sem nesta se construir o outro que é buscado. A partir deste ponto será lançado um olhar sobre a estratégia, sua definição e uso na charge.

A palavra estratégia tornou-se um termo bastante usado nas relações de mercado do século XXI. Ela demonstra uma preocupação do homem em precaver-se contra uma situação ou preparar-se para ela. Entre os vários conceitos elaborados no mundo empresarial pode-se destacar Porter (1980), que define estratégia como sendo ações ofensivas ou defensivas para criar um posicionamento defensável, para enfrentar com sucesso as forças competitivas, obtendo êxito num enfrentamento.

Por sua vez, Quinn (1980) a define como um modelo ou plano que compõe os objetivos, as políticas e uma sequência de ações num todo coerente. Estratégia é um termo assimilado pelas pessoas em suas relações sociais e neste trabalho é usado para mostrar o empenho, preparo do chargista ao compor uma charge. Suas astúcias para trabalhar com traço, cor, planos, formas e deformações demonstram isso.

Villafañe (2000) na tentativa de elaborar uma teoria para a imagem coloca que esta teoria deve deter-se primeiramente aos estudos dos processos básicos que a imagem sustenta, responsáveis por traços invariáveis que a imagem tem e que, uma vez definidos, é possível identificar todas as características visuais que fazem parte da natureza icônica da imagem. Para tanto, o autor procura ater-se aos aspectos plásticos da imagem (elementos morfológicos, dinâmicos e escalares) e não aos semânticos, relativos ao interdiscurso, à polifonia e outras significações.

Ora, se é possível identificar elementos que possuem importância individual na elaboração de uma imagem, está denunciada aqui a possibilidade de uso destes elementos icônicos para alguma finalidade, para alguma estratégia. Um ferramental icônico de que dispõe o chargista para dar vida às idéias colhidas de situações observadas por ele.

É interessante analisar estratégia em charge, pois esta remete a um conceito de criatividade (subjetivização) do enunciador chargista. Cabe observar neste ponto que a idéia fruto da subjetividade do chargista é tida muitas vezes como a grande elaboradora de estratégias na charge. Neste trabalho pretende-se mostrar os aspectos semânticos, dos discursos que se entrecruzam na charge, e principalmente os aspectos plásticos.

Os elementos plásticos dão condições de materialidade para qualquer estratégia, por melhor ou pior que possa ser a subjetivização do autor, pois estes elementos posteriormente estimularão a percepção de outras pessoas e não a idéia da charge que, esta sim, permanece na cabeça do chargista.

O enunciatário elaborará uma charge sua, particular, colhendo elementos daquela imagem, enunciado, e reelaborando a mensagem pretendida pelo enunciador, chargista. A captação adequada desta mensagem dependerá das fases, como explica Villafañe (2000), de sensação visual, onde se obtém a cor, passando pela memória visual, onde é buscado um conceito visual para aquele elemento captado, e por último a fase do pensamento visual onde o ser reconhece forma. A partir daí parte-se para a formação da representação. A Figura 1 traz um exemplo de uso estratégico de elementos simbólicos para a elaboração de uma mensagem.

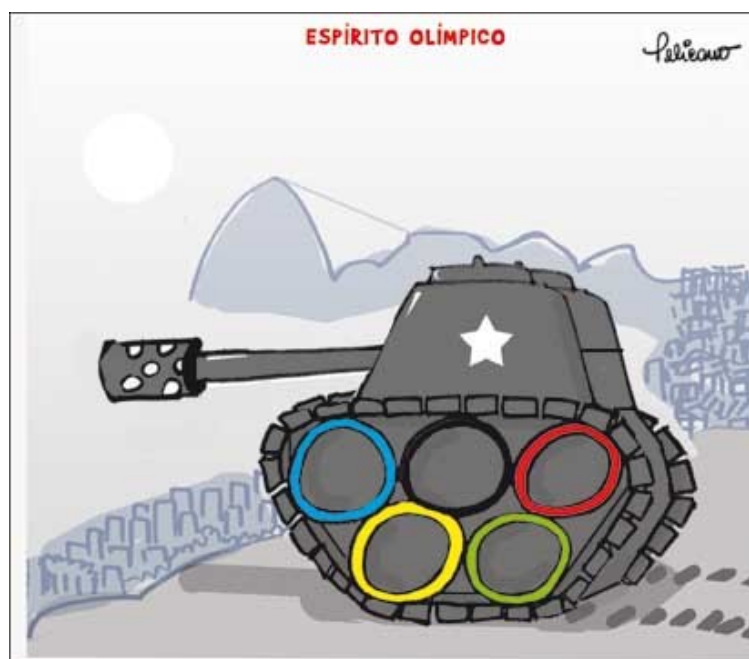


Figura 1 - Charge "Espírito Olímpico"⁵

Tanque de guerra apresenta como parte de sua mecânica, engrenagens no formato dos anéis olímpicos. Ao fundo, num segundo plano, a silhueta do Pão-de-

⁵ Fonte: Pelicano - Charge online

Açúcar, cartão postal da cidade do Rio de Janeiro. A sombra, a textura e o rastro do tanque, uma sucessão de alguns grandes pontos, revelam robustês, movimento, espreita, peso. Seu deslocamento da direita para a esquerda cria tensão no enunciatário, pois quebra com o que é esperado no roteiro de entrada em cena. No segundo plano, próximo do tanque, linhas no formato de quadrados incompletos, porém com certa definição de forma, dão a noção de prédios vistos do alto.

À direita do tanque ainda no segundo plano, linhas entrecruzadas e definindo forma desorganizada, lembram casebres, barracos de uma favela. A posição destas linhas, ocupando a retaguarda do tanque, dão sentido de ameaça e posição estratégica em relação aos prédios da cidade, pois ocupam um morro. Percebe-se que a disposição das duas representações de moradias, tanto cidade quanto favela, estão colocadas em sentido crescente, da esquerda à direita da charge.

Esta posição, segundo o que sugere o quadrado semiótico⁶ de Algirdas Greimas, constitui a linha de contradição, a dêixis positiva. Elementos postos nestes pontos claramente de valores contrários, criam o sentido de valor positivo aos elementos localizados à extrema direita superior do plano plástico em contradição a elementos encontrados à extrema esquerda inferior do mesmo plano. Se traçada uma linha unidirecional da esquerda inferior à direita superior do plano o efeito é de crescimento, agregação, positividade, harmonia.

Isto posto, revela que a favela está colocada em um ponto que a torna superior ao posicionamento plástico em relação à cidade. Passando assim, os efeitos de sentidos de vantagem, sobreposição e posicionamento estratégico.

Juntando os elementos semânticos: tanque, cidade, favela, anéis olímpicos, morro, Pão-de-Açúcar; e a forma e modo como estes elementos foram colocados na charge, caracterizando seus elementos plásticos, se obtém uma intenção, uma estratégia de seu autor. O título, Espírito Olímpico, acaba por remeter a interpretação de que algo de ameaçador, violento pode acontecer envolvendo as olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro em que um tanque militar é usado como força extrema para monitorar a cidade e a favela.

Este significado apreendido, semântico, remete ao fato real de que os conflitos entre traficantes do Rio de Janeiro ocorridos em outubro de 2009 comprometem a imagem da cidade que sediará os jogos olímpicos de 2016 e fizeram com que o Presidente da República cogitasse a possibilidade do Exército

⁶ O quadrado semiótico situa-se na semântica fundamental. Teoria elaborada pelo semanticista Algirdas Julien Greimas, oferece um esquema de interpretação semiótica em que os opostos e o percurso que existe entre estas oposições, podem ser analisadas. Ele constitui-se na representação visual da articulação lógica de qualquer categoria semântica.

tomar parte na situação. Quando os sentidos despertados pelos elementos icônicos da charge encontram o fato apreendido da mídia pelo enunciatário, dá-se o humor. Sem o jogo estratégico destes elementos de imagem, o chargista, por mais que se esforçasse em querer passar a leitura de um fato em forma de texto humorístico, não o conseguiria.

Comunicar é humano

É necessário esclarecer que força é esta que move o humano para agir estrategicamente na busca de comunicação. Que força o impulsiona na direção do outro e o faz buscar meios de tornar sua mensagem atrativa? Este capítulo tentará expor a intencionalidade do enunciador da charge com o enunciatário ao elaborar a charge, o enunciado.

Os discursos que circulam em um enunciado se materializam de várias formas, um potente exemplo é a charge. As forças que movem enunciador e enunciatário a comungarem neste enunciado fazem parte do fenômeno da comunicação.

Diferentemente da informação, a comunicação prevê uma relação entre os sujeitos. A informação se dá num ambiente a permitir a estrutura essencial para a posterior comunicação.

Os estímulos enviados ao cérebro para uma conseqüente resposta; a relação entre os animais, que identificam em cores, gestos, formas, ritos suas mensagens; o acionamento de um dispositivo mecânico alimentado por uma bateria de força, todos estes exemplos se utilizam de estímulos para realização de uma ação ou comportamento, porém nestas situações a informação tem sentido único. É expedida em uma direção no intuito de que o receptor acate a mensagem e dê retorno, de modo que este retorno satisfaz, na maioria das vezes, somente o emissor. Em sociedade, não existe aqui relação de crescimento ou ganho mútuo nem diálogo e sim, disputa.

Os animais obedecem a estímulos em um código que lhes permite sobreviver, comunicar. Na tentativa de explicar porque o homem se expressa através da arte, o neurocientista Vilayanur Subramanian Ramachandran, citado por Spivey (2006), realizou um experimento com gaivotas no litoral da Espanha. Ele observou que os filhotes batiam seu bico no bico da mãe para pedir comida. O bico da gaivota apresenta uma pinta vermelha em sua extremidade.

Ramachandran (*apud* Spivey, 2006), decidiu pintar uma listra vermelha em um palito de madeira com a mesma cor da pinta do bico da gaivota adulta. Ao aproximar o palito dos filhotes, eles demonstraram igual, senão com mais entusiasmo, reação que têm com a mãe. Ao aproximar um palito com três listras

vermelhas, a resposta foi ainda maior pela triplicação do estímulo oferecido. Entende o neurocientista que esta preferência das gaivotas por três listras e não uma, traça uma analogia em que o homem se expressa pela arte, pois é dado à representação exagerada de sua natureza.

Detenho aqui atenção a primeira parte da observação de Ramachandran (*apud* Spivey 2006), em que afirma que as gaivotas buscam comida batendo seu bico no da mãe pois lá existe um ponto vermelho que chama sua atenção, logo deu-se ali um ato de informação através de uma imagem, pinta vermelha, e que permite a sobrevivência de uma espécie.

O homem vai além, usando de sua capacidade de projeção ele percebe, representa e comunica, interagindo e relacionando-se com seu grupo. É bom ressaltar que, como adverte Peruzzolo (2006), nem toda relação é uma comunicação, mas toda comunicação é uma relação.

Para ser relação, a comunicação parte de uma força individual inerente ao homem, que Peruzzolo (2006) chama de devir. Esta acontece quando do encontro não resulta diminuição de nenhuma das partes envolvidas e sim, uma troca. Uma comunhão de valores. França (2004) também trabalha a idéia de comunicação como uma troca quando tenta explicar os rumos dados aos estudos em comunicação pelos pesquisadores da área. De acordo com a autora, seguindo por esta dimensão de comunicação relacional, e não puramente midiática, é possível encontrar conceitos com maior fundamentação no estudo das representações sociais e mediações.

No tocante ao processo de como a comunicação ocorre é importante ressaltar que o homem elege símbolos da natureza que percebe. Estes símbolos compõem uma linguagem e esta linguagem ativa toda carga simbólica existente no homem desde seu nascimento, passando pelas experiências e apreensões de conhecimento que teve até o momento em que se comunica. Peirce (1931) citado por Peruzzolo (2006), afirma que a percepção é sempre direta enquanto que o conhecimento advindo do modo como representamos é indireto. Por isso o objeto de um signo é sempre outro signo, e jamais o objeto real, completa. Esta última afirmação deixa clara a opaca noção de realidade de que o ser humano tem contato e destaca o mundo simbólico criado e escolhido por ele para viver.

Este pensamento parece cada vez mais pertinente numa sociedade onde a tecnologia cria ambientes artificiais para acoplagem de culturas encontrando nas imagens o aporte de consciência a um mundo virtual.

Depois de usar a percepção, o universo simbólico é dado na representação que, por sua vez, trata de enriquecer as diversas formas de expressão, linguagens, do ser. Neste momento o processo comunicacional sofre a congregação de símbolos

em comum dentro das linguagens, o que dará origem às culturas. Uma vez que a verdade é uma eleição individual de valores dependente da capacidade de percepção do ser, este procurará relacionar-se com verdades tão verdadeiras ou parecidas com as suas, sendo capaz de estabelecer fronteiras e barreiras culturais a verdades vindas de seres com percepções diferentes.

O traço persuasivo

Tendo já exposto que a comunicação, ao contrário do que se atribuía em seus primeiros conceitos de massa, é resultante da interação de dois agentes que buscam satisfazer seus desejos e plenificar seus valores, parte-se agora para o detalhamento do aspecto que vem a explicar sua tendência natural, a persuasão.

O traço, para o chargista, primeiramente pode revelar o uso individual e com personalidade, da linha, elemento morfológico da imagem de primeira ordem, como afirma Villafañe (2000). A linha pode ser explícita, indicando direções e dividindo planos plásticos, como pode estar implícita, sugerida pela divisão de planos em uma imagem. A linha objetiva um estado interior do enunciador, como teoriza Nietzsche (2006, p. 77): “comunicar um estado, uma tensão interna de *páthos* através de sinais, incluída a velocidade desses sinais – esse é o sentido de todo estilo. [...] Bom é todo estilo que de fato comunica um estado interior, o estilo que não se equivoca na escolha dos sinais, da velocidade dos sinais, dos gestos – e todas as leis do período frasal são arte do gesto”.

Todos os valores que são colocados em um enunciado por seu enunciador, o são em função do enunciatário. Caso contrário o autor do enunciado corre o risco de somente enunciar para si mesmo ou atribuir ao seu enunciado a força da penalização para que o mesmo seja aceito. Neste caso ele torna-se autoritário. Mesmo nos militarismos, onde o regime de ordem e respeito indiscutível à hierarquia parecem ser dados em imposição, a persuasão tem papel importante.

Um soldado somente aceita voluntariamente morrer pelo seu país se os atores políticos que o convocam e incitam a este ato souberem atribuir aos símbolos da pátria valores de honra, liberdade, justiça, coragem, bravura, grandeza, entre outros, fazendo uso de todos os recursos textuais que dispor.

Nos diversos discursos o enunciado é formulado com o intuito de ser aceito pelo enunciatário. Maingueneau (2001) demonstra isso ao tentar explicar as características e valores passados por um aviso na parede onde está escrito “Não fumar”. O autor atribui a este a característica de interdicção, onde o enunciado possui um valor pragmático na tentativa de instituir uma relação com seu enunciatário. Para que isso aconteça o enunciador precisa mostrar no aviso da

parede valores que fazem parte do conjunto de valores aceitos e praticados pelo enunciatário, caso contrário o mesmo não os adotará e irá ignorar o aviso.

Fazer crer, fazer valer, destaca Peruzzolo (2008), quando explica que persuadir não é outra coisa senão convencer, uma vez que o convencimento é a adoção de uma ideia ou atitude pelo jugo de valores objetivos existentes em uma mensagem. A aceitação da ideia ou ação se dará pela postura subjetiva do destinatário quando este interpreta a mensagem e encontra nela valores que lhe são estimados.

Considerações finais

Desde a escolha das cores, dimensões e formas a serem empregadas na construção de uma charge até a escolha do tema, o chargista, enunciador, empenha-se em buscar elementos que ofereçam ao enunciatário valores que possam colaborar ou compartilhar com seus ideais.

O próprio ato de comunicar, ao buscar uma relação, somente se realizará se materializar elementos atrativos a quem é exposto o enunciado. Ao surpreender a audiência relacionando discursos diversos com um que é proposto, o chargista provoca a comicidade. A comicidade como fim no trabalho da charge demanda o uso estratégico de elementos plásticos e semânticos para que ela aconteça.

Tem-se aqui uma incessante e natural busca do outro pelo texto icônico.

Referências

CASSIRER, Ernst. **Antropologia Filosófica**: ensaios sobre o homem. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1977.

FRANÇA, V. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: M. Pereira; R. Gomes; e V. L. Figueiredo (orgs.), **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro / Aparecida, Ed. PUC – Rio/Idéias e letras, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Ecce Homo**: de como a gente se torna o que a gente é. Porto Alegre: L&PM, 2006.

PERUZZOLO, Adair A. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

_____, Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Entorno das mídias**: Práticas e ambiências. POA: Sulina, 2008.

PELICANO para o jornal Bom Dia (SP), dia 22/11/2009. www.chargeonline.com.br/index.htm

PORTER, M., **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

QUINN, J.B.. **Estrategies for Change**: logical incrementalism. Irwin, 1980.

RAMACHANDRAN, V. S. In: SPIVEY, Nigel. **How art made the world**. Documentário BBC, Londres, 2006.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Charge jornalística: intertextualidade e polifonia**: um estudo de charges da Folha de São Paulo. Maringá: Eduem, 2000.

SPIVEY, Nigel. **How art made the world**. Documentário BBC, Londres, 2006.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.