Charge Jornalística: o desafio de um estudo sobre a representação da mulher na política[1]

Cristiane dos Santos PARNAIBA[2]
Maria Cristina GOBBI[3]
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Bauru, SP

RESUMO

Este artigo apresenta os primeiros aportes de um levantamento bibliográfico para o desenvolvimento da dissertação de mestrado que discute a representação de Michelle Bachelet, a primeira mulher eleita a presidente na América Latina (Chile, 2006) e Dilma Rousseff, a primeira mulher a ser escolhida para o cargo no Brasil (2010). Nele, a proposta foi trazer para discussão com a comunidade acadêmica os primeiros questionamentos e o direcionamento que vamos empreender no projeto final, objetivando verificar como as charges representaram estas mulheres, evidenciando se o fizeram por suas características de gênero ou por suas decisões enquanto chefes de uma nação. Para tanto, apresentamos definições de charge, humor e discutimos a proposta da dissertação em andamento.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; política; charge; Brasil; Chile.

INTRODUÇÃO

As charges usam de diversos artifícios para construir sua mensagem crítica: do conhecido 'exagero' no traço, característico da caricatura, a representações metafóricas de lugares, pessoas e situações. Neste gênero, que figura as páginas editorias de grandes jornais do mundo todo, o humor dá a licença que o jornal e/ou o chargista precisa(m) para expor suas opiniões sobre os acontecimentos. No campo da política, que é o que interessa a este trabalho, a charge é bastante utilizada para criticar medidas adotadas, satirizar candidatos, questionar partidos, etc.

Para as charges e para o mundo, o século XXI começou trazendo novidades no campo da política. Só na sua primeira década, quatro países latino-americanos elegeram, pela primeira vez, mulheres para presidente: Chile, Michelle Bachellet (2006 a 2010);

[1] Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da FAAC-UNESP. Bolsista Capes. Jornalista, formada pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: cris_parnaiba@yahoo.com.br
[3] Pesquisadora, Pós-Doutora pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa "Pensamento Comunicacional Latino-Americano" do CNPq. Diretora secretaria da Rede Folkcom. Coordenadora do GT Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina da Intercom. Diretora Administrativa da Socicom. Coordenadora (2012-2013) da Geração Intercom. Orientadora da Dissertação de Mestrado. E-mail: mcgobbi@terra.com.br

Argentina, Cristina Kirchner (2007 a 2011 e 2011 a atual); Costa Rica, Laura Chinchilla (2010 a atual); e Brasil, Dilma Rousseff (2011 a atual).

A eleição destas mulheres a presidentes de países que num passado recente sequer davam direito ao voto feminino – como no Brasil, onde elas passaram a ter direito ao voto em 1932; e no Chile, em 1934 –, demonstra as conquistas (embora ainda não sejam unânimes e nem estejam perto de levar à "igualdade" entre os sexos/gêneros) que o considerado "sexo frágil" têm alcançado nos últimos anos. Porém, será que estas mulheres recebem da mídia e da sociedade o mesmo tratamento dispensado aos homens que ocupam a mesma posição? Será que, ao assumirem a cadeira presidencial, são consideradas presidentes ou ainda são vistas como "sexo frágil"?

Este questionamento se faz pertinente tendo em vista estudos já realizados sobre a imprensa feminina e a representação da mulher na mídia que demonstram que elas são vistas como um ser mítico, eternamente feminino, dotado de características desvinculadas ao espaço ou ao tempo, tais como maternidade, beleza, suavidade, doçura, entre outras. Esquecendo-se, a mídia, de que esta mulher é um ser histórico (BUITONI, 2009, p. 24).

Diante dessa nova realidade dos países latino-americanos, do tratamento dado pela mídia para a representação feminina e das características da charge, o trabalho aqui apresentado se propõe a verificar como Michelle Bachelet, a primeira latino-americana eleita presidente, e Dilma Rousseff, a primeira brasileira a ocupar o mais alto cargo político no país, são representadas pelas charges.

Busca-se, no estudo, verificar se as representações feitas dessas presidentes nas charges se aproveitaram do fato de elas serem mulheres para as criticarem. A busca não é apenas pela opinião do jornal, mas pela forma como foram representadas: tratadas como presidentes ou o fato de serem mulheres foi bastante valorizado nas charges? Foram criticadas por suas atitudes ou pela cor de suas unhas? Foram feitos paralelos entre gênero/sexo com a forma de governar?

A escolha da ferramenta charge para esta investigação se deu porque ela é essencialmente opinativa e sempre vai expressar um ponto de vista em suas representações, seja do veículo que a disponibiliza e/ou do chargista que a produz. E ainda porque ela é um produto de humor, provocadora do riso, riso este, como argumenta o filósofo Henry Bergson (1980), parte de um tipo de desvio na conduta daquele que o provocou e deve sempre ter uma significação social.

A CHARGE

Vários autores já definiram a charge, alguns levando em consideração seus aspectos discursivos, outros na perspectiva de gêneros jornalísticos, uns ainda descrevendo seus elementos, e há também aqueles que pensam em sua função ideológica. Neste trecho, vamos nos valer de algumas dessas definições para construir a definição de charge que estamos adotando na pesquisa de mestrado que deu origem a este artigo.

No dicionário Aurélio, a palavra charge é definida como "[...] cartum em que se faz, geralmente, crítica social e política" (2008, p. 229), e por cartum, tem-se como definição "[...] desenho humorístico" (2008, p. 217), sendo assim, portanto, a charge definida como um desenho humorístico em que se faz, geralmente, crítica social e política.

Para José Marques de Melo, em seu livro Jornalismo Opinativo, a charge é uma espécie de caricatura, cuja definição é

> Crítica humorística de um fato ou acontecimento específico. Reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica do desenhista. Tanto pode se apresentar somente através de imagens quanto combinando imagem e texto (título, diálogos) (2003, p. 167).

Ainda de acordo com o autor, a charge faz parte do universo jornalístico por possuir limitantes de tempo e espaço e ter um compromisso com o real. Marques de Melo defende que

> [...] sua validade humorística advém do real, da apreensão de facetas ou de instantes que traduzem o ritmo de vida da sociedade, que flagram as expressões hilariantes do cotidiano. Sua intenção é representar o real, criticando [...] A charge contém a expressão de uma opinião sobre determinado acontecimento [...] e adquire sentido porque se nutre dos símbolos e valores que fluem permanentemente e estão sintonizados com o pensamento coletivo (2003, p.168).

Porém, para Tattiana Teixeira, a charge não se submete ao universo jornalístico. Partindo da reflexão do que de fato seria o jornalismo, ela entende que, embora a charge tenha como ponto de partida um acontecimento real, sua representação não é baseada em elementos do real, sendo, portanto, a charge:

> [...] uma manifestação humorística - capaz de congregar em sua gramática as mais variadas formas do Cômico - que tem como elementos constitutivos obrigatórios a sátira e a ironia expressas sobretudo graças ao uso da linguagem verbal que as complementa e à presença de caricaturas que remetem a figuras públicas de grande visibilidade social. Sua condição de existência é a recorrência a temas que sejam conhecidos pelos seus leitores, pois, caso contrário, perde o seu sentido e razão de ser. Sua abordagem é sempre atual, cotidiana, seguindo critérios de notabilidade calcados tanto na visibilidade de quem se fala quanto na importância e pertinência dos temas para a sociedade na qual ela está inserida. [...] Sua ligação com a realidade circundante se resume aos personagens e

> temáticas abordadas. A forma de representação, porém, não é baseada na descrição ou reprodução de acontecimentos reais (1998, p. 12).

Já no texto da pesquisadora Onice Flores, encontramos a seguinte definição:

> A charge é um texto usualmente publicado em jornais, sendo por via de regra constituído por quadro único. A ilustração mostra os pormenores caracterizados de personagens, situações, ambientes, objetos. Os comentários relativos à situação representada aparecem por escrito. Escrita/ilustração integram-se de tal modo que por vezes fica difícil, senão impossível, ler uma charge e compreendê-la sem considerar os dois códigos, complementarmente, associando-os à consideração do interdiscurso que se faz presente como memória, dando uma orientação ao sentido num contexto dado- aquele e não outro qualquer (2002, p. 14).

O pesquisador Rozinaldo Antonio Miani, que defendeu seu doutorado usando a charge como objeto, a considera como

> [...] uma representação humorística e satírica, persuasiva, de caráter político e de natureza eminentemente dissertativa e intertextual; ela se constitui, em certa medida, como "herdeira da caricatura" em sua conotação e expressão políticas (2010, p. 58).

Diante do quadro acima se pode afirmar que há elementos que se complementam, mas existem outros que mostram opiniões variadas sobre esse formato, justificando assim, o estímulo para essa pesquisa.

Perspectivas Discursivas

Para efeito de classificação linguística, neste trabalho a charge é considerada como um gênero discursivo específico, que figura nas páginas dos jornais (sendo assim também um gênero jornalístico, ou seja, um dos tipos de texto que são encontrados nos jornais), e hoje em dia, na Internet (seja em sua forma tradicional ou em vídeos animados). Essa classificação leva em conta a afirmação do linguista russo Michael Bakhtin de que:

> A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (1997, p. 279).

Assim, classificar a charge como um gênero discursivo específico implica dizer que ela é um gênero criado na esfera jornalística, mas que transpassou essa esfera, uma vez que encontrou suporte em outros meios de comunicação, bem como serve de assunto em outras esferas sociais, como em uma conversa entre amigos ou na sala de aula.

Sobre os tipos de gênero do discurso, Bakhtin afirma que além de infinitos, eles podem ser divididos entre os discursos primários (simples) e secundários (complexos). Segundo o autor:

> Os gêneros secundários do discurso — o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc. - aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica (1997, p. 282).

Considerando as afirmações do autor, mais: a) as características textuais da charge - como a polifonia (a mistura da voz do autor com a dos personagens), o interdiscurso (o uso de outros discursos na constituição do discurso chargístico) e a intertextualidade (a relação que o texto da charge tem com outros textos, como com as notícias do cotidiano); b) as características funcionais da charge (expressar com humor uma opinião crítica acerca de um fato atual e considerado importante); e ainda c) suas características constitutivas (hibridismo de linguagem), é possível afirmar que ela se enquadre no tipo secundário de discurso.

Enquanto um discurso composto por, entre outros elementos, o interdiscurso e a intertextualidade, a charge é um produto de comunicação que, para ser compreendida, depende muito do "receptor":

> O discurso da charge dirige-se a sujeitos socialmente situados, ou seja, a sujeitos já inscritos na ideologia, pois só na medida em que o são tornam-se receptores capazes de decodificar as referências ativadas e cooperar na construção do sentido das mesmas.
> A intervenção da charge no mundo cultural inicia-se pelo reconhecimento de significantes já existentes e, após, pelo estabelecimento de conexões, que atribuem um sentido determinado à mensagem (FLORES, 2002, p. 11).

Ou seja, para que o objetivo da comunicação seja atingido: a mensagem faça sentido ao receptor, é necessário que ele faça parte ativamente do processo comunicativo, e para isso ele deve contemplar algumas características, como ser capaz de reconhecer os símbolos utilizados pelo chargista na composição da charge e conhecer o assunto abordado na produção.

Além disso, não se pode deixar de considerar o viés humorístico da charge e que, enquanto produto de comunicação, essencialmente opinativa, ela precisa convencer o seu público. Assim, a "piada" presente na charge, além de precisar fazer sentido ao receptor, deve também conseguir a cumplicidade dele, como explica Maringoni:

> Para haver humor é preciso haver cumplicidade com o público. Ninguém ri da piada que você conta se não existe um código prévio entre você e seus ouvintes. [...] Há opiniões médias na sociedade sobre portugueses, judeus, negros, homossexuais, japoneses e outros diversos grupos, carregadas de preconceitos. Não vamos entrar aqui nos méritos e porquês disso. Mas estas opiniões é que garantem o sucesso das eternas piadas sobre cada um desses personagens (1996, p. 88).

Essa cumplicidade com o público é também uma característica de contexto que permite associação do conteúdo da charge, garante que o humor nela contido terá, além de graça, efeito: a crítica será entendida.

O papel da Charge no Jornal

Cada ferramenta do produto jornal exerce uma função diferente. Notícias, notas, reportagens e entrevistas, embora tenham estruturas diferentes são membros da ala informativa do jornal, cuja principal função consiste narrar os fatos, informar a população sobre os acontecimentos. Já à charge não cabe este papel informativo, pois ela compõe a ala opinativa do jornal, bem como o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica e a carta. Levamos em consideração aqui a classificação proposta por Marques de Melo (2003, p. 65) e que considera a charge como uma espécie de caricatura.

A questão dos gêneros jornalísticos é bastante discutida ainda hoje, sendo que alguns autores discordem da divisão adotada por Marques de Melo e outros, como vimos anteriormente com a definição de charge de Tattiana Teixeira não considerem a charge como uma ferramenta jornalística. Porém, levando em consideração as características já expostas sobre a charge a consideramos uma ferramenta essencialmente opinativa e usada na esfera jornalística. Sabemos que o jornal é um produto composto de diversas subjetividades e que a linha divisória entre informação e opinião é bastante tênue.

Ponderando sobre as características da charge, vemos que seu principal papel não é contar uma notícia, ou revelar um novo fato – embora isso possa acontecer quando uma pessoa se depara com uma charge e, não sabendo do assunto que ela trata, busca se informar sobre ele. Como afirma Chico Caruso[4], o papel do chargista é outro:

> Embora [o chargista] não saia à caça da notícia como o repórter e não escreva sobre os fatos, ele vai armazenando informações não-objetivas e, aos poucos, uma sensibilidade tanto melhor quanto mais anormal de captar a realidade. Isso porque, além da leitura dos jornais, e principalmente dos colunistas políticos, o chargista se alimenta de algo mais, o detalhe. [...] Vai atrás da pose, da ruga, do olhar, na ilusão de penetrar no pensamento dos figurantes. (1984, p. 15).

Ou seja, ao chargista cabe interpretar um fato, perceber nele algo além do comumente visível e, a partir disso, criar seu desenho de humor, lançando sua crítica, sua opinião.

[4] Chico Caruso é chargista. Sua carreira remonta aos anos 1960, na Folha da Tarde. Já trabalhou em periódicos importantes para o humor e a crítica brasileiros, como o Opinião e o Movimento, além de revistas como Veja e IstoÉ, e jornais como o JB e a Folha de S. Paulo, onde ainda publica suas charges.

Assim, as charges ganham o papel de conferir identidade ao jornal, assim como acontece com os artigos, as colunas e o editorial, todos membros da ala deliberadamente opinativa do jornal.

Sobre isso, o chargista Gilberto Maringoni afirma que

> [...] com a crescente "objetivação" do noticiário em geral e uma pretensa imparcialidade nas pautas, revalorizou-se no país o colunismo opinativo. Esses adereços acabam sendo o diferencial de cada veículo. Por serem exatamente o "toque pessoal", eles só tem função se funcionarem como antenas do jornal, abridores de picadas, aventureiros por "mares Dante nunca desbravados" dentro das páginas diárias (1996, p. 85).

Dessa forma, o jornalismo opinativo, incluindo aí as charges, deve ser mais "ousado" que o noticiário tradicional, permitindo ao leitor um momento de reflexão. De acordo com Maringoni (1996), esse papel reflexivo do jornal acaba tendo muito mais importância que suas características informativas, e informar se torna apenas uma obrigação. Isso porque com o avanço das tecnologias, o jornal impresso perdeu seu posto de trazer ao leitor as últimas notícias.

Lembrando o cartunista Fortuna, Maringoni diz que a charge é "[...] uma espécie de 'editorial gráfico'". Porém, "[...] enquanto num artigo o autor pode, após um contundente ataque, emendar um "mas-contudo-todavia", na charge esses malabarismos não são permitidos. [...] A charge é contra ou a favor. É porrada ou não" (1996, p. 86).

Embora tenha natureza parcial, as charges também vão de acordo com a linha editorial do jornal ou da revista. Maringoni lembra que

> O chargista, como qualquer outro jornalista, deve antes de tudo saber para qual veículo está trabalhando e qual a orientação editorial do órgão, sem, no entanto, perder suas características artísticas e de opinião. [...] Interesses editoriais existem até em jornais de Centros Acadêmicos. Mas ousadia é fundamental (1996, p. 87).

Desta forma, e baseado em pesquisa empírica realizada anteriormente onde comparamos por cinco meses as opiniões contidas no editorial e na charge[5], acreditamos ser a opinião do veículo a que prevalece na charge, o que não impede, porém, o chargista de compartilhar desta mesma opinião.

[5] Refere-se ao TCC do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, com orientação da Profa. Me. Luci Praun, apresentado à banca examinadora em junho de 2011. Parte dos resultados estão disponíveis em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2350-1.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2013.

Definição de Charge adotada

Temos nas definições de charge vistas acima alguns pontos em comum, como o que a charge versa sobre um fato, se utiliza do desenho humorístico e pressupõe uma crítica. Ainda vimos aspectos discursivos e sua importância no jornal.

Diante disso, construímos a definição de charge que adotaremos em nossa pesquisa como sendo *uma **representação crítica** de um **fato** atual, portanto contextualizado em tempo e espaço, que se utiliza de imagem e texto fundamentalmente, mas que pode se valer de som (como complemento em um produto audiovisual ou formando imagens auditivas, substituindo a imagem pictórica em um produto sonoro) e animação, para expor, através do **humor**, a um público a **posição** do chargista e/ou do veículo para o qual ele trabalha sobre o acontecimento.*

O humor

A charge é também humor, pois, como vimos anteriormente, o humor é constitutivo da charge. Mas de que tipo de humor estamos falando? E qual o propósito do humor presente na charge?

Atualmente temos acompanhado uma onda do "politicamente correto", na qual é tido como errado fazer declarações ou manifestar opiniões que vão contra o que a maioria considera como correto, e isso tem se manifestado inclusive no humor.

Como exemplo temos o fato que envolveu o humorista Rafinha Bastos e a cantora Wanessa Camargo, no qual o primeiro disse que "comeria ela e o bebê", se referindo à segunda, que estava grávida, num comentário durante o programa de humor CQC, Custe o que Custar, em que Rafinha Bastos trabalhava. Isso aconteceu em setembro de 2011. Wanessa Camargo e o marido dela entraram com duas ações contra o humorista, uma cível e outra criminal, sendo que na primeira ele foi condenado a pagar uma indenização à cantora, e na segunda, Rafinha Bastos ganhou a causa[6].

As charges também causam polêmica ao fazerem humor com assuntos "sagrados", como uma grande tragédia ou assuntos religiosos. Em março de 2011, o Japão sofreu um Tsunami, que devastou sua costa norte. Um dia depois, em 12 de março, a *Folha de S. Paulo* publicou uma charge de João Montanaro, então com 14 anos, que versava sobre o ocorrido e fora muito mal recebida pelos leitores. Veja a charge:

[6] Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/justica-determina-que-feto-de-wanessa-camargo-nao-sofreu-injuria-de-rafinha-bastos/>. Acesso em: 09 jun. 2013.

Na quinta-feira, 17 de março de 2011, a *Folha* publicou uma reportagem[7] que explicava a charge e dava opiniões de entrevistados sobre o desenho. De acordo com a *Folha* "A ilustração toma como inspiração a xilogravura 'A Grande Onda de Kanagawa', de Katsushika Hokusai (1760-1849), realizada entre 1830 e 1833. Nesta versão, ganhou destroços flutuantes, fogo e uma usina nuclear" (FOLHA, 2013).

Diante disso, nos perguntamos, qual o tipo de humor utilizado pela charge e qual seu propósito? Encontramos nossa resposta em Henry Bergson, que em seu clássico *O Riso: ensaio sobre a significação do cômico*, onde ele define o riso como um "[...] certo gesto social, que ressalta e reprime certo desvio especial dos homens e dos acontecimentos", já que o que provoca o riso é "[...] uma certa imperfeição individual ou coletiva que exige imediata correção" (1980, p. 50).

Assim, entendemos que o humor usado na charge está nos moldes do que Bergson define como cômico, ou seja, o desvio. E que seu propósito é, a partir do riso, denunciar aquele desvio com a finalidade de corrigi-lo. Não é o humor que se vale de preconceitos ou estereótipos (como o usado por Rafinha Bastos) para fazer-nos rir do que, na verdade, não tem graça (como o fato de um homem dizer que vai "comer" uma mulher grávida e o bebê que ela espera), mas o humor que nos alerta sobre os fatos, nos levando a uma reflexão, à compreensão de uma opinião.

A proposta

Diante do que expusemos sobre charge e humor, e considerando o ineditismo de termos mulheres presidentes em países latino-americanos neste início de século XXI, sendo que estes mesmos países há algum tempo sequer reconheciam o direito da mulher ao voto,

[7] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1703201109.htm>. Acesso em: 09 jun. 13.

propomos verificar de que forma foram representadas, nas charges, a ex-presidente do Chile Michelle Bachelet (2006-2010), primeira mulher eleita a presidente na América Latina, e a atual presidente do Brasil, Dilma Rousseff, eleita em 2010.

Buscamos verificar nas charges que representam essas mulheres qual o tipo de humor que foi adotado, se elas foram criticadas por suas ações políticas ou por serem mulheres. Para tanto, nos valeremos, inicialmente da análise de conteúdo, e pretendemos combiná-la com outra metodologia que nos permita inferir mais significados das charges.

O corpus do nosso estudo se constitui das charges publicados nos jornais chilenos *El Mercurio* e *La Tercera*, os dois maiores daquele país (EMOL, 2013[8]), sendo que o primeiro tem média de 364.211 e o segundo de 300.407 leitores por dia, considerando o período de agosto de 2011 a janeiro de 2012 ; e dos brasileiros *Folha de S. Paulo*, o mais vendido no Brasil (ANJ, 2013[9]), com média de 297.650 leitores diários, e *Correio Braziliense*, por estar situado no Distrito Federal, sede da presidência do país.

O período a ser analisado vai de acordo com os mandatos das presidentes em questão: no Chile vai de março de 2006 a março de 2010, e no Brasil de janeiro de 2011 a junho de 2013, contemplando dois anos e meio do governo de Dilma Rousseff, já que a dissertação deverá concluída antes do término do mandato da presidente.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BERGSON, Henry. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CARUSO, Chico. **Não tenho palavras**. São Paulo: Circo Editorial, 1984.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2008.

FLORES, Onici. **A leitura da charge**. Canoas: Ulbra, 2002.

MARINGONI, Gilberto. Humor da Charge política no jornal. In: **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 7, p. 85-91, 1996.

[8] Disponível em: <http://www.emol.com/modulos/mediacenter/archivos/estudio_de_lectoria_a_enero_2012.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2013.
[9] Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em: 09 jun. 2013.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**. Campos do Jordão:Mantiqueira, 2003.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Iconografia na imprensa alternativa do Brasil no final do século XX: a presença da caricatura no jornal "Brasil Agora". In: **Patrimônio e Memória**, Assis, v. 6, n. 1, p. 54-79, 2010. Disponível em: <http://www.cedap.assis.unesp.br/patrimonio_e_memoria/patrimonio_e_memoria-v.6.n1/artigos/Rozinaldo-textointegralfinal.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2013.

TEIXEIRA, Tattiana. **Muito além da opinião**: um breve esboço da relação entre charge e jornalismo no Brasil. In: Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99299f97415781a06f9b1edfed93a1f5.PDF>. Acesso em: 10 nov. 2012.