

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CULTURA, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO

GRAMÁTICA VISUAL NO JORNALISMO: OS SIGNIFICADOS AO PÉ DA LETRA

EUGENIA CELIA VICTAL BARBOSA BERBERT

João Pessoa – PB
2019

EUGENIA CELIA VICTAL BARBOSA BERBERT

GRAMÁTICA VISUAL NO JORNALISMO: OS SIGNIFICADOS AO PÉ DA LETRA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo do Centro de Cultura, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. José David Fernandes

Co-orientador: Prof. Dr. Silvano Bezerra

EUGENIA CELIA VICTAL BARBOSA BERBERT

Dissertação apresentada em janeiro de 2019 pela mestranda EUGENIA CELIA VICTAL BARBOSA BERBERT, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo do Centro de Cultura, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba, tendo obtido o conceito _____, conforme a apreciação da banca.

Prof. Dr. José David Fernandes
(Orientador)

Prof. Dr. Silvano Bezerra
(Co-orientador)

Prof. Dra. Patrícia Monteiro
(Membro da Banca Examinadora)

Profa. Dra. Zulmira Nóbrega
(Membro da Banca Examinadora)

João Pessoa – PB
2019

“Não há elemento na consciência que não possua algo correspondente na palavra; a razão é óbvia. É que a palavra ou o signo usado pelo homem é o próprio homem.”

(Charles Sanders Peirce)

AGRADECIMENTOS

A ele, Bil, que dividiu comigo não só os lençóis, mas os lenços do percurso. Agora, partilhamos a chegada.

Aos meus pais, berço e chão, meus alicerces e meu porto. Sem eles, nenhum trajeto se conclui.

Aos mestres, em especial, o meu: Prof. Dr. David Fernandes, que me deu régua, compasso e inspiração; Prof. Dr. Silvano Bezerra, que me foi bússola; Profa. Dra. Zulmira Nóbrega, alento, abrigo e saber. Com carinho, Profa. Dra. Sonia Pessoa, a cereja do bolo, pela contribuição doce e pontual que faltava.

A Deus, feito Pai, Filho e Espírito Santo, meu signo maior de luz e direção. Conseguimos.

RESUMO

As revistas desempenham um importante papel comunicativo na propagação das informações, sendo, a capa da revista, um elemento de suma relevância a fim de despertar o interesse do leitor, capaz, de acordo com o interesse que desperte, de distinguir um veículo e sua mensagem entre tantos outros. As capas são compostas por imagens e textos que se complementam e dão sentido ao enunciado. Essa dissertação almeja debater a valia e as peculiaridades da linguagem verbo-visual das capas da revista francesa *Charlie Hebdo*, trazendo capas de revistas nacionais e internacionais como exemplos de utilização de recursos gráficos e verbais ao longo da pesquisa e buscando perceber as ingerências editoriais em relação à prática criativa da capa da revista. Utilizamos como análise três capas da *Revista Charlie Hebdo* dos anos de 2015, imediatamente antes e logo após o ataque terrorista, bem como a capa do veículo um ano depois do atentado. Nomeadamente, visamos demonstrar as previsibilidades narrativas e as características das capas da revista *Charlie Hebdo* e indicar como são concebidas as intenções de significado da linguagem verbo-visual aplicada nas capas em questão. Com o propósito de alcançarmos esta meta, elencamos as subseqüentes categorias de investigação, tendo como ponto de partida o referencial conceitual baseado, em especial, em Bakhtin e o círculo: forma composicional, estilo, dialogismo, tema e a gramática visual sob a ótica de Gunther Kress e Van Leeuwen, onde analisaremos elementos que constituem a linguagem verbo-visual, tais como: as cores, diagramação, os tipos de letras e sua dimensão, assim como as imagens e sua deformação. Um estudo sob o ponto de vista da semiótica de Pierce também servirá como base para buscarmos a compreensão pretendida neste estudo, entre outros autores. Como hipótese, buscamos descobrir, a partir dos conceitos básicos sobre gêneros jornalísticos, se a *Charlie* se enquadra em algum deles, considerando o uso constante do elemento charge, incluso entre os gêneros, ou se possui características tão específicas que a fazem extrapolar quaisquer definições formais tornando-a sui generis.

Palavras-chave: Verbo-visual. Jornalismo. Linguística. Semiótica. *Charlie Hebdo*.

ABSTRACT

Magazines play an important communicative role in the propagation of information. The cover of the magazine is an element of great relevance in order to arouse the reader's interest, capable of distinguishing between a vehicle and its message among many others. The covers are composed of images and texts that complement each other and give meaning to the statement. This dissertation aims to discuss the value and peculiarities of the verbal-visual language of the covers of the *Charlie Hebdo* French magazine, bringing covers of national and international magazines as examples of the use of graphic and verbal resources throughout the research and seeking to perceive the editorial interferences in relation to the creative practice of the magazine cover. We used three covers of *Charlie Hebdo* from the years 2015, just before and shortly after the terrorist attack, as well as the cover of the vehicle one year after the attack. In particular, we aimed to demonstrate the narrative predictions and characteristics of the covers of the *Charlie Hebdo* magazine and to indicate how the intentions of the verb-visual language applied to the covers in question are conceived. In order to achieve this goal, we list the subsequent categories of research, starting with the conceptual framework based in particular on Bakhtin and the circle: compositional form, style, dialogism, theme and visual grammar from the standpoint of Gunther Kress and Van Leeuwen, where we will analyze elements that constitute the verbo-visual language, such as: colors, layout, letter types and their size, as well as images and their deformation. A study from the point of view of Pierce's semiotics will also serve as a basis for seeking the understanding intended in this study, among other authors. As a hypothesis, we seek to discover, from the basic concepts of journalistic genres, whether *Charlie* fits into any of them, considering the constant use of the charge element, even between genres, or has such specific characteristics that make it extrapolate any formal definitions making it *sui generis*.

Key words: Verbo-visual. Journalism. Linguistics. Semiotics. *Charlie Hebdo*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diversas capas da Revista Veja.....	13
Figura 2 - Dados sobre as revistas de maior circulação nacional em 2016.....	15
Figura 3 - Dados sobre o aumento no acesso às revistas de maior circulação nacional em 2017	15
Figura 4 - Crescimento do número de acessos às revistas nas plataformas digitais em 2017	16
Figura 5 - Relação entre renda familiar e consumo de mídia no Brasil	16
Figura 6 - Modo de consumo de notícia através do meio revista	18
Figura 7 - Mapa do ataque aos escritórios da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	21
Figura 8 - Viatura atingida por tiros	21
Figura 9 - Mapa da fuga após atentado ao escritório da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	21
Figura 10 - Fotos dos assassinos e carro usado por eles	22
Figura 11 - Homenagem às vítimas do atentado à Revista <i>Charlie Hebdo</i>	22
Figura 12 - Campanha <i>Je suis Charlie</i>	22
Figura 13 - Destroços causados pelo ataque de 2011 ao escritório da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	23
Figura 14 - Atriz Kathy Bates	23
Figura 15 - Ator George Clooney e, sua esposa, Amal Alamuddin	23
Figura 16 – Capa da Edição da Revista <i>Charlie Hebdo</i> com a caricatura da chanceler alemã Angela Merkel	26
Figura 17 - Capa da Edição 26 da Revista do Brasil	35
Figura 18 - Capa da Edição 2433 da Revista IstoÉ.....	47
Figura 19 - Capa da Edição 2461 da Revista Veja.....	47
Figura 20 - Capa da Edição 1080 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	47
Figura 21 - Capa do single gravado por John Lennon e a Banda Elastic Oz Band ..	49
Figura 22 - Capa da Edição 28 da Revista australiana Oz.....	50
Figura 23 - Capa da Edição de Colecionador da Revista <i>Rolling Stone</i>	51
Figura 24 - Capa da Edição 1217 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	52
Figura 25 - Capa da Edição 1041 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	52 e 92
Figura 26 - Capa da Edição 1012 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	55
Figura 27 - Capa da Edição 1278 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	55

Figura 28 - Relação triádica do signo, segundo Charles Peirce	57
Figura 29 – Capa da Edição 478 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	59
Figura 30 - Capa da Edição 1017 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	61
Figura 31 - Capa da Edição 1099 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	63 e 88
Figura 32 - Capa da Edição 1179 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	63 e 106
Figura 33 – Capa da Edição 1161 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	63
Figura 34 - Capa do Jornal de Santa Catarina	64
Figura 35 – Diagrama de Gutemberg: leitura ótica	65, 83 e 91
Figura 36 - Modelo do processo comunicacional	67
Figura 37 - Anúncios com slogans da campanha do Jornal <i>O Globo</i> contra as <i>Fake News</i>	70
Figura 38 - Capa da Edição 2565 da Revista <i>Veja</i>	71
Figura 39 - Capa da Revista <i>Time</i> com Kate Winslet	72
Figura 40 - Capa da Revista <i>Time</i> com Donald Trump	72
Figura 41 - Capa da Edição Especial da Revista <i>Veja</i> com Jair Bolsonaro (<i>fake</i>) ...	73
Figura 42 - Capa da Edição da Revista <i>Veja</i> com Jair Bolsonaro (verdadeira)	73
Figura 43 – Print do <i>Twitter</i> de Carlos Bolsonaro	73
Figura 44 - Capa da Edição 488 da Revista <i>El Otorongo</i>	74
Figura 45 - Capa da Edição <i>fake</i> da Revista <i>Charlie Hebdo</i> com o ex-presidente Lula	74, 77 e 78
Figura 46 - Capa da Edição 1057 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	74 e 88
Figura 47 - Diagrama de Gutemberg: caminho da visualização	78
Figura 48 - Capa da Edição 1177 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	82, 83 e 84
Figura 49 - Ilustração do líder do Estado Islâmico divulgada no twitter e facebook da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	87
Figura 50 - Capa da Edição <i>Numéro Spécial</i> da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	88
Figura 51 - Exemplar da Capa da Edição 1177 da Revista <i>Charlie Hebdo</i> ao custo de milhares de reais	88
Figura 52 - Capa da Edição 1178 da Revista <i>Charlie Hebdo</i> ..	89, 90, 91, 93, 94, e 95
Figura 53 - Capa da Edição 1126 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	92
Figura 54 - Capa da Edição da Revista <i>Charlie Hebdo</i> com caricatura de Michael .	92
Figura 55 – Símbolo do Islamismo: Estrela de Oito Pontas	95
Figura 56 – Símbolo do Islamismo: Shahadatain	95
Figura 57 - Capa da Edição 1224 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	96, 99 e 100

Figura 58 - Recorte da Capa da Edição 1224 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	98
Figura 59 - Semanário da liturgia católica.....	101
Figura 60 - Capa da Edição 1081 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	106
Figura 61 - Capa da Edição 1168 da Revista <i>Charlie Hebdo</i>	106

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Metafunção composicional	66
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JORNALISMO PLURAL	28
2.1 A subjetividade da objetividade	28
2.2 Ideologia de gênero jornalístico.....	32
2.2.1 Gênero Informativo	33
2.2.2 Gênero opinativo	35
2.2.3 Gênero Interpretativo	37
2.2.4 Gênero diversional.....	38
2.2.5 Gênero utilitário	40
3 ALICERCE TEÓRICO	43
3.1 Os sentidos em estudo.....	43
3.2 (N)O meio (da) Revista.....	45
3.3 Percepção	52
3.4 Os signos e os significados	56
3.5 O texto verbo-visual	60
4 A FORÇA DA LINGUAGEM, AINDA QUE <i>FAKE</i>	68
4.1 A construção da notícia	70
4.2 O apelo das <i>fake news</i>	71
4.3 “ <i>La fausse couverture</i> ” - A capa falsa.....	74
4.4 Fofoca digital	80
5 BASTIDORES DA LINGUAGEM	82
5.1 Capa 1 – Antes do atentado de 7 de janeiro de 2015.....	82
5.2 Capa 2 – Após o atentado de 7 de janeiro de 2015.....	89
5.3 Capa 3 – Um ano após o atentado de 7 de janeiro de 2015.....	96
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
7 REFERÊNCIAS	108

1 INTRODUÇÃO

A proposta de pesquisa, que aqui se inicia, toma como objeto empírico a revista francesa *Charlie Hebdo*, conhecida mundialmente após o lamentável atentado praticado por extremistas islâmicos, que ceifou a vida de doze dos seus articuladores. O estudo que nos propomos a realizar tem, por finalidade primeira, investigar os sentidos de algumas peças desta renomada revista, produzidos pela conjunção imagem-e-texto, indispensáveis na interação com as plateias. Antes da análise do veículo, tentaremos identificar o perfil de consumo de mídia no Brasil, a fim de atestar a relevância do estudo do meio revista. Entenda-se, portanto e desde já, que a pesquisa que nos dispomos a desenvolver, de natureza prospectiva, pretende avançar sobre a materialidade dos signos para elucidar a sua arquitetura interna, os sentidos que propaga, bem como as intenções que manifesta. A articulação entre texto-e-imagem é um dos poderosos instrumentos da comunicação jornalística, em especial quando executada no domínio do jornalismo de revista. Consideremos, com um pouco mais de atenção, o jornalismo desenvolvido no conceito de revista e os caminhos que traçamos em direção à pesquisa que desenvolveremos.

Nos capítulos que seguem, tentaremos compreender a forma como percebemos os recursos gráficos e como a linguagem verbo-visual interfere na nossa compreensão da mensagem. Recorreremos a renomados autores de semiótica e linguística para nos auxiliarem no fornecimento de técnicas que justifiquem nossa forma de leitura mental e percepção, bem como compreender o mercado consumidor do meio a ser estudado. Iniciaremos descrevendo os gêneros jornalísticos, a fim de perceber em qual deles nosso objeto empírico se enquadra ou, até mesmo, podemos identificar algum dos gêneros na prática da *Revista Charlie Hebdo*. Em seguida, como embasamento teórico, apresentaremos técnicas de diagramação, design e conceitos de semiótica, como tentativa de entender como a redação e o grafismo, em junção, produzem sentido, bem como a nossa percepção diante das mensagens. Em um recorte de 3 capas, identificaremos quais das técnicas foram utilizadas para, então, analisar os efeitos que elas, em nosso entendimento, causaram no receptor. Como conclusão, buscaremos responder à

pergunta se a *Charlie Hebdo* realiza ou não jornalismo e, assim sendo, se a prática se enquadra em um dos gêneros até aqui identificados pela categoria.

A escolha do jornalismo de revista se deve ao fato de tal meio ter peculiaridades que o distinguem da televisão e do jornal impresso, que também se valem de recursos não-verbais, como o uso de recursos gráficos e imagens, a sedução pelo apelo visual, fotos, cores, a linguagem não-verbal e a apresentação chamativa são peculiares neste tipo de mídia confirmando a pertinência do meio revista como objeto de estudo. Além disso, os números relativos à circulação mostram que o veículo tem alta aceitação no consumo de notícias, com migração para o meio internet, conforme publicado pela Editora Abril em 2018, a Abril irá concentrar seus respectivos recursos humanos e técnicos em suas marcas líderes: Veja, Veja São Paulo, Exame, Quatro Rodas, Claudia, Saúde, Superinteressante, Viagem&Turismo, Você S/A, Você RH, Guia do Estudante, Capricho, M de Mulher, VIP e Placar. Ainda no comunicado, a Editora Abril destaca que esses títulos correspondem a 125 milhões de acessos por mês, corroborando que a revista continua sendo um meio de informação influente, com capacidade de segmentação e assertividade de nichos de mercado, pela qualificação do público. A mudança na plataforma de acesso apenas acompanha a tendência do mercado, confirmando a alteração no comportamento do consumidor, que precisa ser acompanhada pela empresa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

Em dezembro de 2018, o Grupo Abril foi vendido ao empresário Fábio Carvalho. O novo CEO do grupo assume uma dívida de R1,6 bilhão e vai assumir a gestão de crise, não a parte editorial, para a qual está em estudo um novo profissional e concentrando os olhares para a tendência de consumo de informação digital.

Figura 1 – Diversas capas da Revista Veja



Fonte: (InfoMoney, 2018)

Afirma Carvalho, em nota enviada pela assessoria do Grupo Abril, especialmente referindo-se à migração do público leitor para a internet, que:

A capacidade e importância jornalística do Grupo é inegável. Não temos dúvida dos méritos e qualidades que permeiam as companhias do Grupo e que serão os pilares sobre os quais nos apoiaremos para superar os grandes desafios que se apresentam.

A despeito dessa mudança no comportamento do consumidor, são milhões de pessoas consumindo, diariamente, notícias através de revistas, o que as mantém atraentes, ao ponto de despertar o nosso interesse de tentar compreender os recursos utilizados em sua urdidura comunicativa (SOBREIRO, 2018).

O perfil do leitor de revista também é interessante do ponto de vista econômico. A principal vantagem é que os leitores de revista têm receita média 45% acima da população, são os que responsáveis pelas decisões nas idas às compras, com tendência a consumir mais que a média dos outros segmentos. De acordo com o estudo, o consumo de revista é maior nas classes A e B que os demais meios pagos. Na classe C, o meio revista supera a TV paga, com diversidade de opções para esse público. Entre o segmento jovem, revistas como a Superinteressante, por exemplo, somam acima de 600 mil leitores, agora digitais. E há um argumento que favorece o perfil do leitor de revistas: a leitura não é acidental, ele se programa para ler as publicações. Os leitores de revista interrompem o que fazem e dão atenção exclusiva a esse momento: “Revistas são encontros, não esbarrões” (MACEDO, 2017).

No meio revista, a segmentação faz com que grande número de veículos compartilhem os leitores, concentrados, a maioria, no setor de interesse geral. O fator financeiro também é significativo: de acordo com dados do *Monitor Evolution*¹, o meio revista é a quarta mídia em investimento publicitário no Brasil (Revista Imprensa, 2016). Em tempos tecnológicos, em que as mudanças geram novas e versáteis ferramentas de comunicação de emprego generalizado, conferimos os números da participação no mercado de mídia pelo meio revista, a fim de detectarmos se mantém tal relevância, como forma de corroborar a importância deste estudo. Em 2017, considerando o IVC – Instituto Verificador de Circulação, os

¹ Monitor Evolution é um *software* que monitora os principais veículos brasileiros, permitindo analisar estratégica e taticamente o movimento da concorrência em relação à sazonalidade, priorização de mercados, rentabilidade, *share of voice* (SOV), *share of spending* (SOS), participação, etc.

números de leitores de revistas (e, também, jornais) continuaram crescendo, graças, em parte, às versões digitais, o que nos parece não haver mudança no perfil do consumidor de revista, apenas na plataforma de acesso. As revistas *Veja* e *Época*, por exemplo, somam 438 mil cópias digitais. Para as duas maiores publicações jornalísticas semanais do país, a revista *Veja* foi de 260 mil assinantes digitais em dezembro/2016 para 345 mil em fevereiro/2017 e sua principal concorrente, a revista *Época*, evoluiu de 50 mil para 94 mil assinantes *online* no mesmo período (Poder 360, 2017), conforme verifica-se abaixo.

Figura 2 - Dados sobre as revistas de maior circulação nacional em 2016

circulação de alguns veículos no Brasil - 2016												
revistas	jan.16			dez.16			jan.16 a dez.16 (números absolutos)			jan.16 a dez.16 (em %)		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Veja	937.047	181.038	1.118.085	861.072	260.500	1.121.572	-75.975	79.462	3.487	-8,1%	43,9%	0,3%
Época	360.992	2.026	363.018	215.819	50.362	266.181	-145.173	48.336	-96.837	-40,2%	2385,8%	-26,7%
IstoÉ (*)	312.767	-	312.767	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação).
jornais: tiragem média diária; revistas: não estão disponíveis os dados de dezembro de 2015. Tiragem média semanal. (*) o IVC não faz mais a auditoria dessa revista
elaboração: Poder360/Drive

Fonte: Poder 360 (2017)

Figura 3 - Dados sobre o aumento no acesso às revistas de maior circulação nacional em 2017

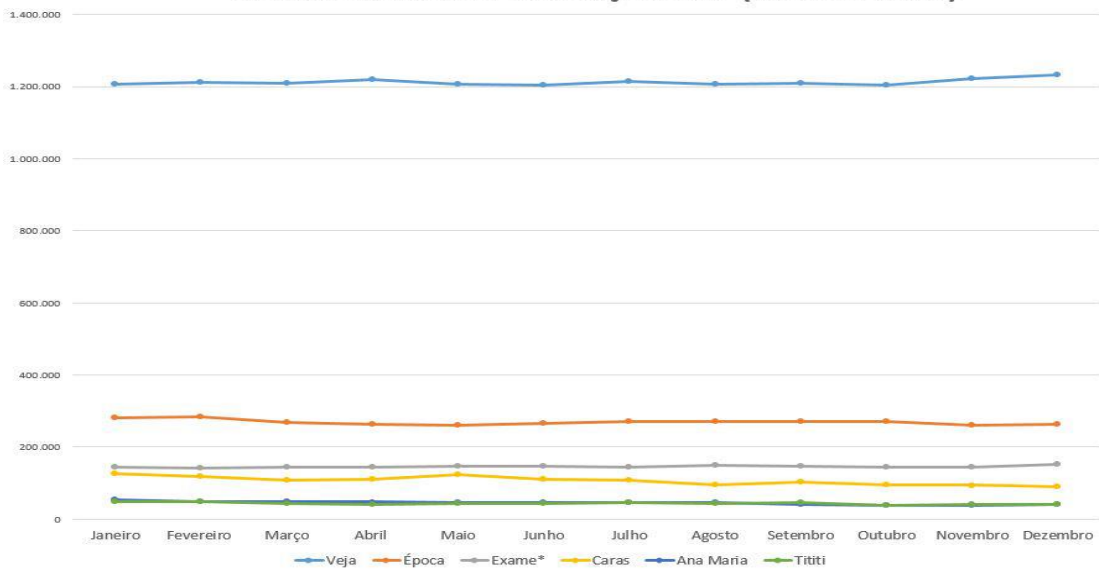
circulação de alguns veículos no Brasil - 2017												
veículo	média de exemplares (auditada pelo IVC)						evolução - janeiro a fevereiro - 2017					
	jan.17			fev.17			jan.17 a fev.17 (números absolutos)			jan.17 a fev.17 (em %)		
	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total	impr.	digital	total
Veja	860.523	344.563	1.205.086	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Época	188.221	94.270	282.491	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
IstoÉ (*)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

fonte: dados oficiais do IVC (Instituto Verificador de Circulação).
jornais: tiragem média diária; revistas: tiragem média semanal. (*) o IVC não faz mais a auditoria dessa revista
elaboração: Poder360/Drive

Fonte: Poder 360 (2017)

Enquanto que a leitura impressa declina, o acesso digital às revistas ascende. Ainda considerando os dados do IVC, das 16 revistas de maior circulação nacional, dez tiveram crescimento digital, com destaque para 6 revistas semanais voltadas para diversos segmentos sociais. A revista semanal *Época* foi a que mais se destacou digitalmente.

Figura 4 - Crescimento do número de acessos às revistas nas plataformas digitais em 2017.
Revistas semanais - circulação 2017 (média mensal)

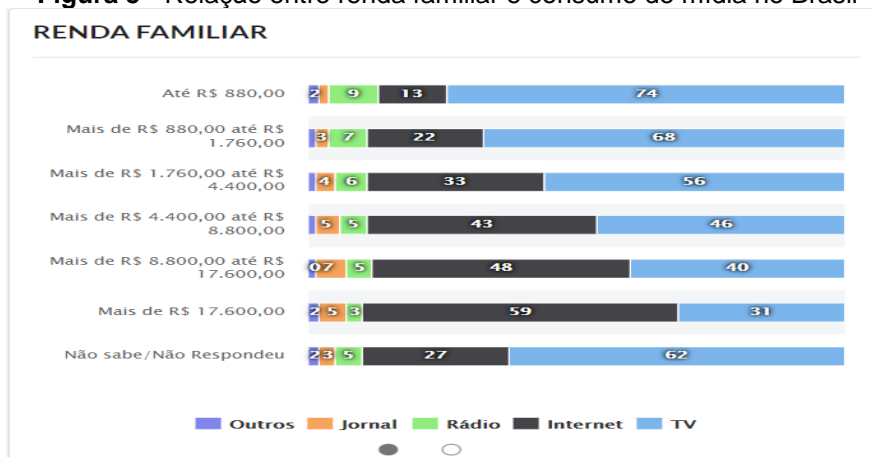


Fonte: Instituto Verificador de Comunicação
 * Circulação quinzenal

Fonte: MEIO&MENSAGEM (2018)

Atentemos às características do público brasileiro, conforme números da mais recente 'Pesquisa de Hábitos de Mídia 2016' realizada pela SECOM – Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM, 2016), a saber: quanto maior a renda familiar, maior a diferença de hábito de consumo da notícia. Entre os pesquisados com renda de até R\$ 880,00 mensais: 74% se informam principalmente pela TV, 13% pela internet, 9% ouvem rádio, 7% por jornais e 2% por outras formas. Porém, quanto mais o poder aquisitivo aumenta, mais a TV deixa de ser a principal fonte de informação, de forma inversamente proporcional aos entrevistados de baixa renda.

Figura 5 - Relação entre renda familiar e consumo de mídia no Brasil



Fonte: SECOM (2016)

Sendo nosso objeto empírico um veículo francês, convêm-nos conhecer a realidade acerca daquele país, no que tange o hábito de leitura. Se comparados aos demais países europeus, os franceses não têm preferência por jornais. Isso se traduz em números: 164 franceses a cada 1000 adultos leem jornal. Isso porque a leitura favorita desse público são as revistas, os periódicos semanais, especialmente com foco regional. E, nesse quesito, disparam, tendo a maior audiência a cada 1.000 habitantes, com 8 vezes mais do que o consumo de notícia através dos jornais. Relevante considerarmos que alguns jornais franceses têm destaque mundial, tais como, Le Monde – diário nacional de prestígio internacional, Le Figaro – diário conservador e, por vezes, controverso, está conotado com o centro-direita; Liberation – diário de centro-esquerda; Le Parisien/Aujourd’hui – com uma edição para Paris e outra para o restante país, é o jornal diário nacional de maior circulação na França. A seguir, as revistas de maior destaque naquele país:

Le Nouvel Observateur – revista de informação geral semanal
L’Express – revista de informação geral semanal
Le Point – revista de informação geral semanal
Marianne – revista de informação geral semanal
Challenges – revista econômica semanal
Paris Match – revista de sociedade semanal.
(International Advertising, 2015)

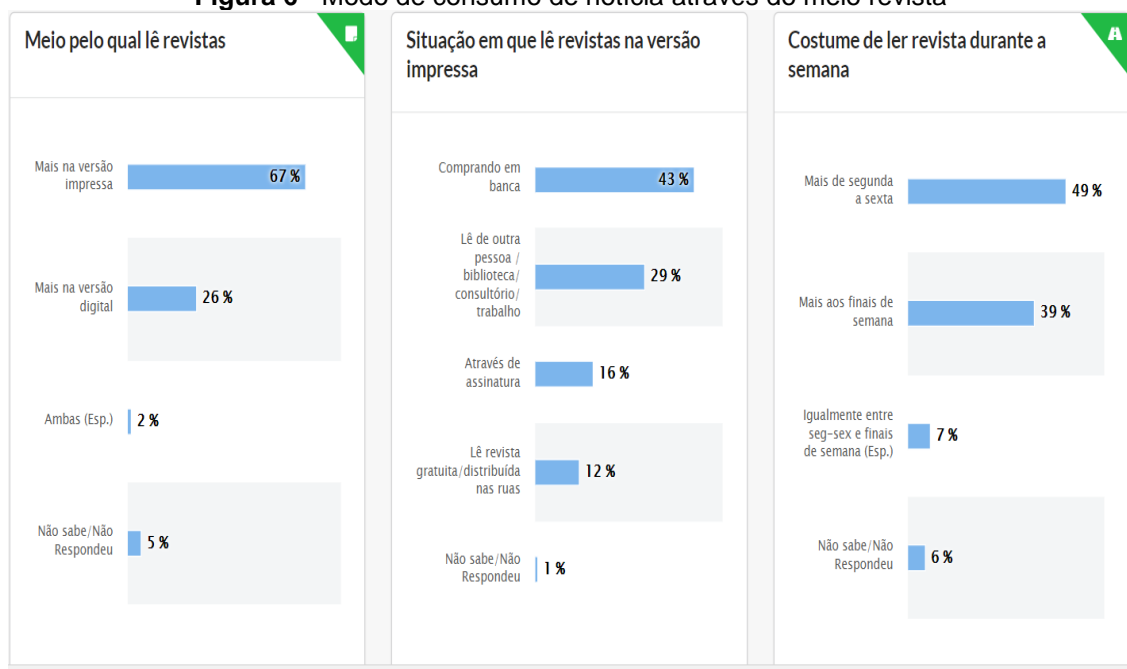
Os dados acima, embora divulgados em 2015, são de 2012 e, portanto, antes do segundo atentado terrorista à *Charlie Hebdo* em 2015. Observa-se que o veículo objeto deste estudo sequer figurava entre os de destaque em leitura no país. Após o ataque de 2015, a tiragem da publicação saltou de 60 mil exemplares para 5 milhões (BBC News Brasil, 2015). A leitura, entretanto, faz parte da tradição francesa: uma pesquisa realizada em 2016 pelo *Market Research World*, constatou que a França é o nono país no ranking entre os maiores leitores do mundo (o Brasil ocupou a 27ª posição).

Na França, o estímulo ao hábito de ler se concretizou através da “Lei do preço único”, desde agosto de 1981, com a adoção de políticas que controlem tanto os preços quanto os descontos praticados pelas livrarias e redução de taxas para as editoras. De acordo com Jean François Colosimo, presidente do Centro Nacional do Livro da França, o objetivo era evitar grandes oscilações nas precificações, garantindo um acesso uniforme da população aos meios e estimular a criatividade editorial. Com a popularização da internet, a lei estendeu-se aos livros digitais em

maio de 2011 (AMARAL, 2011). A diferença entre o Brasil e a França é abismal sob o aspecto de leitura: o brasileiro lê 1,8 livro não acadêmico ao ano, enquanto que os franceses leem 25 por ano. E, mesmo com o grande número de *lan houses*, muito superior ao de livrarias, o brasileiro não lê sequer digitalmente (ESTADÃO, 2011).

Verificando o baixo índice de acesso à mídia que demande leitura no Brasil, percebemos a necessidade de analisar os desafios de conquista de mercado enfrentados pelo meio revista e como o conteúdo tem sido apresentado no âmbito da linguagem visual, que ganhou projeção ao ser usada em consonância com a mensagem textual, amplificando os sentidos do conteúdo publicado. Com o crescimento da internet como fonte principal de informação entre os pesquisados com nível superior e, também, com melhor poder aquisitivo, percebemos, pelos dados acima apresentados, que as mídias impressas têm migrado para versões *online*. E a despeito de algumas terem deixado de circular na forma impressa, mantêm a identidade visual, possibilitando até mesmo mais recursos gráficos, permitidos pela constante evolução tecnológica. Apesar das diferenças sociais acentuarem os hábitos de consumo de mídia, ao serem questionados sobre o consumo específico do meio revista, os 15.050 entrevistados apresentaram a seguinte resposta:

Figura 6 - Modo de consumo de notícia através do meio revista



Fonte: SECOM (2016)

A relevância do meio revista deve-se à sua grande penetração no mercado consumidor de notícia, tanto na versão impressa quanto digital. Nessa mesma pesquisa, aponta-se, também, que a TV ainda é a principal fonte de informação, com seu estímulo audiovisual, apesar do crescimento do acesso à internet. Isso nos faz pensar na hipótese da importância do recurso gráfico como forma de despertar o interesse do leitor, posto que a comunicação crescente de nossos dias tem, na imagem, um de seus fortes sustentáculos.

Por outro lado, observamos, ainda, que o perfil do leitor de revista é diferente. O leitor de revista é mais exigente, o que demanda mais esforços para deixá-la mais atraente. Esta percepção encontra fundamentos na fala de Luciano Araújo, ex-*designer* da Editora Abril:

Os principais itens de um projeto gráfico são: tipologia, paleta de cores, fotografia e edição. Mas, para Araújo, falta sintonia entre todos eles. É fundamental o trabalho entre o texto e a arte; passar um *briefing* para o fotógrafo; um abre casado com o título da matéria etc. “Não podemos cair no piloto automático. O que vejo hoje é uma preguiça de ideias em todas as áreas”, opinou. (FERIGATO, 2013)

De forma direta, o jornalista Edson Rossi, da empresa de mídia digital *Elemídia*, pertencente ao Grupo Abril, concluiu: “Revista não é fato, e, sim, análise.” Isso considerando que o meio revista analisa as notícias em profundidade e não possui a mesma instantaneidade do jornal, tv e internet. Portanto, há que se apresentar diferenciais que atraiam o público para o meio, mesmo depois de a notícia não ser mais “nova”. Segundo Rossi, “em outras plataformas há um consumo imediato, a revista precisa durar mais. Por isso tem que ser muito bem-feita”, finalizou.

Em um país onde a população não tem hábito de leitura: 44% da população no Brasil não lê e 30% nunca comprou um livro (IBOPE, 2016), compreender como o meio revista, ainda assim, sobrevive e está alavancando as edições digitais (figuras 3 e 4) mostrou-se enriquecedor. O executivo Walter Longo, ex-presidente do Grupo Abril, mantém a postura otimista:

Estamos sentindo que, após a excitação natural com os meios e possibilidades digitais, o canal revista volta a fazer parte do pensamento estratégico das áreas de marketing das organizações como alternativa otimizada para a veiculação de suas mensagens. As revistas, por outro lado, também estão alcançando índices crescentes de audiência nos meios digitais. Inclusive, por se tratar de um ambiente poluído pelas fake news, as

peçoas, cada vez mais, tendem a buscar por fontes de informação sérias e confiáveis. (MACEDO, 2017)

Segundo uma recente pesquisa da *Scientific American*, tudo que é lido gera 6,5 vezes mais apreensão e compreensão. Daí a responsabilidade na produção de conteúdo em revista, considerado “o veículo ideal para o conteúdo epistêmico” para Walter Longo. Para ele, investir no meio revista é transformar *historytelling* (contar histórias) em *historyselling* (vender notícias e, portanto, gerar conteúdo com lucratividade, o que se traduz em desenvolvimento) (MACEDO, 2017).

Mais do que o aspecto gráfico, as revistas terminam por exercer funções comuns na história: a de serem canais, através dos quais o mundo é interpretado e a realidade, apresentada em notícias, mostra-se, também, em apelos visuais, muito além do que está dito em palavras. Portanto, as revistas desempenham importante papel na formação da opinião pública, especialmente entre as classes média e alta, com acesso irrestrito à internet e à educação e, também, propagadoras de informação.

Mas, por que a escolha da revista francesa *Charlie Hebdo*? Pelo fato de que tal veículo ganhou notoriedade desde quando ocorreu o fechamento do meio em 1982 e, mais recentemente, com destaque mundial, quando sofreu dois atentados terroristas (em 2011 e 2015 – na edição após o segundo ataque, a revista alcançou a tiragem de 3 milhões de exemplares, ultrapassando a revista *Times*), em retaliação pela forma como utiliza a linguagem não-verbal em complemento ao conteúdo textual satirizando o islamismo. Na publicação, os elementos visuais exercem papel fundamental na articulação da mensagem.

Charlie Hebdo surgiu em 1970, na França, após o fechamento de uma revista satírica chamada *Hara-Kiri Hebdo*, censurada oficialmente pelo então Ministro do Interior Raymond Marcelino. Causou um escândalo na mídia. *Charlie Hebdo* ficou em atividade até 1982, quando fechou por motivos financeiros, sendo refundada dez anos depois, em 1992. A polêmica e os questionamentos políticos e religiosos sempre marcaram o perfil do semanário. Exatamente por isso, em 2011, sofreu o primeiro ataque terrorista à bomba, mas foi somente após o atentado em janeiro de 2015 que deixou 12 mortos e destruiu a redação do jornal, que *Charlie Hebdo* ficou conhecida mundialmente. Relembremos como foi o ataque:

Figura 7 – Mapa do ataque aos escritórios da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: FRANCE 24 (2015)²

Surgem dois homens vestidos de preto, usando bataclavas e carregando armas modelo kalashnikovs. Eles evadem do local em um carro preto e são pegos pela polícia na rua vizinha, quando atiram nos policiais. Segue link do vídeo desse exato momento <https://www.youtube.com/watch?v=yochRORIPHw#action=share>.

Figura 8 – Viatura atingida por tiros



Fonte: BBC (2015)³

Figura 9 – Mapa da fuga após atentado ao escritório da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: FRANCE 24 (2015)⁴

² 11:30h - Dois homens armados atacam os escritórios da *Charlie Hebdo*. Eles deixam 11 pessoas mortas, incluindo cinco cartunistas, dois colunistas, um editor de texto, um convidado na reunião, um policial e um trabalhador de manutenção.

³ Alguns minutos depois, os terroristas mataram Ahmed Merabet. Ele era um policial local que tinha vindo ajudar os colegas. Foi a décima vítima do ataque.

⁴ Os dois homens colidiram com o carro de uma mulher e, logo depois, obrigaram um aposentado a sair do carro na *Rue de Meaux*. Eles deixam Paris no carro roubado.

Figura 10 – Fotos dos assassinos e carro usado por eles



Fonte: FRANCE 24 (2015)⁵

Figura 11 – Homenagem às vítimas do atentado à Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: Lux.Pt (2015)⁶

À época, *Charlie* teve o apoio em vários países em uma campanha que envolveu não apenas os profissionais de jornalismo, mas artistas e sociedade civil pelo direito à liberdade de imprensa.

Figura 12 – Campanha *Je suis Charlie*



Fonte: Diário de Notícias (2015)⁷

⁵ Na foto à esquerda acima, Cherif e, na foto à direita acima, Said Kouachi. No primeiro carro de fuga (foto abaixo), a polícia encontrou um documento de identidade com o nome Said Kouachi e amostras de DNA que foram comprovadas serem do seu irmão mais novo, Cherif.

⁶ Ao meio dia, os cidadãos franceses, em comoção por todo o país, silenciaram em homenagem às vítimas do ataque. Logo a corrente de solidariedade à França se espalhou por vários países.

⁷ Por todo o mundo, a campanha *Je suis Charlie* (Eu sou *Charlie*) ganhou adesões de pessoas que se colocaram no lugar dos mortos, feridos e, também, dos profissionais da imprensa do semanário, como forma de protesto contra o atentado e o que ele representou.

Figura 13 - Destroços causados pelo ataque de 2011 ao escritório da Revista Charlie Hebdo



Fonte: El País (2011)

Figura 14 – Atriz Kathy Bates



Fonte: Quem News (2015)⁸

Figura 15 - Ator George Clooney e, sua esposa, Amal Alamuddin



Fonte: Quem News (2015)⁹

⁸ A atriz norte-americana Kathy Bates aderiu à campanha *Je suis Charlie* e manifestou seu apoio na cerimônia do Globo de Ouro 2015, que premia os melhores no cinema e televisão mundiais.

⁹ Casal George Clooney e Amal Alamuddin usa adesivos em adesão à campanha *Je suis Charlie*.

A revista *Charlie Hebdo* chama a atenção pela elaboração de suas mensagens valendo-se de signos e texto, recursos verbo-visuais ora de forma cômica, ora satírica. *Charlie* (como passou a ser conhecido após o episódio terrorista de 2015) aborda temas sobre os quais outros veículos não ousaram tratar. Apesar do destaque na mídia pela repercussão dos ataques sofridos em razão da linha editorial, o veículo mantém o estilo peculiar.

A pretensão da pesquisa que realizamos é especificar e pôr em análise as interações entre texto-e-imagem de capas do veículo semanal *Charlie Hebdo*, os processos de significação e as intenções ideológicas. Vamos analisar os métodos sógnicos trabalhados nas capas da *Revista Charlie Hebdo*, com a utilização de recursos gráficos e textuais como forma de estabelecer comunicação com o leitor, bem como os efeitos de sentido gerados na articulação entre signos verbais e iconográficos, naquilo que apresentam em termos de ideologia. Como hipótese, buscamos descobrir se seria pertinente considerar, em relação à articulação sógnica entre texto-e-imagem, que o objeto empírico *Charlie Hebdo* se diferencia do gênero tradicional de linguagem jornalística, junto com o recurso de sátiras, caricaturas, envolvendo crítica de costumes, de dogmas e de política. Enquadra-se, o objeto, nos gêneros até aqui estudados, ou não seria mais adequado considerar-se que se trata de um subgênero jornalístico, atravessado por disposições opinativas e recursos de arte, que lhe emprestam uma particular fisionomia?

A iniciativa de estudar as relações sógnicas e morfossintáticas produzidas pela composição verbo-visual no meio revista se deve, em primeiro lugar, à escassez de análises em profundidade sobre este específico domínio. A limitação de fontes de pesquisa sobre o assunto com tal enfoque é forte entrave à compreensão deste importante setor da comunicação massiva. Compreender, portanto, peculiaridades relativas ao seu funcionamento e organização poderão contribuir para que o profissional possa, dentro das características da atividade jornalística ou capacitando-o a extrapolá-las, utilizar os recursos gráficos com maior proveito ao aplicá-los no meio revista. A realização de trabalho intelectual deste porte pretende contribuir, decisivamente, para o aperfeiçoamento da pesquisadora, instrumentalizando-a para o avanço no desempenho acadêmico, como também na atividade profissional no jornalismo.

Percebe-se, no universo acadêmico jornalístico brasileiro, poucas iniciativas no aprimoramento do uso das ferramentas visuais, apesar do avanço tecnológico

nos recursos gráficos e no aumento significativo da utilização de tais recursos pelos meios. Em relação ao objeto de estudo, *Revista*, dispomos de vários estudos sobre o meio, porém, não com o enfoque visual aqui proposto e, especialmente, em relação ao objeto empírico *Charlie Hebdo*. Assim, acreditamos que esta pesquisa é relevante para o universo acadêmico, ampliando os estudos sobre a relação entre a gramática visual e o jornalismo, estimulando essa associação e auxiliando os profissionais a desenvolvê-la.

O jornalismo revista tem, entre suas peculiaridades, a de promover identificação com o leitor de forma a estabelecer uma espécie de relacionamento. Para Marília Scalzo, autora do livro *Jornalismo de Revista* (2003), a relação revista *versus* leitor é passional e mais profunda que o jornal, porque demanda conhecer o leitor. De acordo com ela, cada pessoa tem a “sua” revista, de acordo com o seu perfil, em uma relação íntima que envolve identificação, confiança e cujo significado é dado pelo leitor (apud GOULART, 2006).

Daí a escolha do meio revista como veículo a ser analisado, por permitir adentrar em um tipo de relação baseada no conhecimento em profundidade sobre os assuntos disponibilizados ao leitor, o que estabelece vínculos. Assim, sob o aspecto social, o conceito de jornalismo de revista parece-nos um integrador entre a sociedade, a informação e o próprio meio. O uso de elementos visuais compõe, também, importante ferramenta de inclusão, posto que o incremento de signos possibilita o entendimento universal de ideias até pelos menos favorecidos em conhecimentos vernaculares. Desta forma, o aprimoramento na linguagem visual auxilia no exercício do jornalismo enquanto agente social transformador, democratizando a notícia e o acesso à informação. Além disso, o estímulo visual atua como atrativo ao conteúdo, estimulando a leitura de forma indireta, o que propicia um desenvolvimento crítico e formação de opinião com capacidade analítica. Este estudo se justifica, também, pela necessidade de colaborar para que a sociedade seja capaz de interpretar todo tipo de informação que se lhe apresente, seja textual direta, ou permeada de símbolos e subjetividades intrínsecas.

Acreditando que a linguagem verbo-visual é importante ferramenta para a compreensão da mensagem e que sua utilização requer conhecimento dos seus significados para a devida adequação, esta pesquisa prima não apenas por analisar os signos em sua aplicabilidade no universo jornalístico, como estudar o caso do nosso objeto empírico *Charlie Hebdo*, identificando como a tessitura gráfica é

aplicada nesta publicação em um recorte temporal de três capas do veículo, sendo antes e após o atentado terrorista de 2015, fato que o projetou em definitivo, consolidando-o no cenário mundial entre as revistas de maior circulação no período. Tanto que a tiragem habitual da *Charlie*, em torno de 60 mil exemplares, chegou a 5 milhões de exemplares após o ataque terrorista em janeiro de 2015 (BBC, 2015) e alcançar a distribuição do semanal em 26 países. Em dezembro de 2016, chegou a ser lançada a versão alemã, com tiragem inicial de 200 mil exemplares no país, de acordo com a porta-voz em citação do Jornal *Le Monde*.

Figura 16 – Capa da Edição da Revista Charlie Hebdo com a caricatura da chanceler alemã Angela Merkel



Atualmente, existe a versão *on-line* da Revista *Charlie Hebdo*, com tradução para o leitor nos principais idiomas, aplicativo para dispositivos móveis nas versões Android e IOS, além da versão impressa nas bancas e entregue para assinantes.

Esta pesquisa está estruturada em cinco capítulos interdependentes, sendo que, no primeiro deles, Jornalismo Plural, faremos uma abordagem teórica acerca dos aspectos descritivos dos gêneros jornalísticos. Introduziremos o debate sobre a objetividade no jornalismo, considerando a subjetividade que permeia as mensagens, dados os critérios de noticiabilidade na geração do conteúdo a ser noticiado. Nesta etapa, e amparados em José Marques de Melo, discutiremos acerca da diversidade de gêneros jornalísticos e a forma como a notícia – matéria-prima de todos eles – se apresenta de acordo com o meio em que é inserida, e os critérios de noticiabilidade.

¹⁰ Versão do semanal *Charlie Hebdo* na Alemanha, trazendo a caricatura da chanceler Angela Merkel na capa, sentada no vaso sanitário. A legenda diz: “É um alívio”.

No segundo capítulo, intitulado Alicerce Teórico, vamos fundamentar nosso estudo identificando os autores que sustentarão nossas análises, tanto no aspecto semiótico, como em relação a técnicas de diagramação e design editorial. Para um estudo em profundidade sobre análise verbo-visual, nomes como Sanders Pierce e Lucia Santaella, entre outros, darão amparo à nossa pesquisa sobre semiótica e sentido, o que nos permitirá analisar as peças do objeto empírico. A análise semiótica ocorrerá através de três capas da revista francesa *Charlie Hebdo*, analisando como são apresentadas ao público sob o enfoque morfo-visual e as possíveis variáveis nos rumos da interpretação e do sentido que podem adquirir.

No capítulo 3, vamos delinear sobre o impacto das *Fake News*, reforçando a importância da linguagem, ainda que em notícias falsas e analisar os impactos que ela pode causar através do uso de signos, a despeito da checagem dos fatos. “Os bastidores da linguagem” é o quarto capítulo onde vamos identificar como os preceitos de semiótica e do *design* visual são aplicados no objeto empírico *Charlie Hebdo*. Serão analisadas capas da publicação no seguinte recorte temporal restrito:

1. capa anterior ao ataque terrorista de janeiro de 2015.
2. capa imediatamente posterior ao ataque.
3. capa em memória ao ataque nos anos de 2016.

Vamos gerar análises das capas elencadas *da Revista Charlie Hebdo*, a fim de mostrar, na prática, como a mensagem é desenvolvida neste período e em relação à temática do ataque terrorista de 2015 (o que a fez atrair os olhares de todo o mundo), os recursos gráficos empregados (imagens, tecnologia digital, técnicas para atrair a atenção do leitor através da tipografia, diagramação, alinhamento) e as relações semióticas que ali se estabelecem. Ao longo do estudo, outras peças serão citadas como forma de exemplificar as técnicas e teorias acerca do uso da linguagem verbo-visual. No quinto capítulo, “Ação e Reação”, em conclusão, vamos explorar o tipo de narrativa que o *Charlie Hebdo* veicula, na trama que constrói entre sentidos e efeitos de ordem estética e interpretativa, de ordem tamanha que resultaram nos ataques terroristas que o veículo sofreu.

Por aí, pretendemos deixar esclarecidos a articulação entre as configurações cômicas e satíricas, típicas de sua linguagem, com os sentidos, naquilo que expõem de sua trama ideológica e responder à hipótese de a *Charlie Hebdo* desenvolver – ou não – um gênero jornalístico dentre os reconhecidos pelos autores estudados, ou ser um veículo com características editoriais que o distinguem de todos os demais.

2 JORNALISMO PLURAL

“A notícia é o que os jornalistas acham que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas” (ISMAEL HERRÁIZ, 1996, p. 19).

2.1 A subjetividade da objetividade

A prática jornalística parece-nos intrínseca aos movimentos sociais, posto que advém do seu próprio papel social. Portanto, termina por retratar o momento em que a sociedade vive exatamente na forma da linguagem com que se expressa. Os movimentos rebeldes de 1984, por exemplo, exerceram influência sobre o fazer jornalístico. A tecnologia, em processo de desenvolvimento, também interferiu nessa prática cotidiana. Valorou-se, então, o recurso gráfico sob pena de se perderem grandes narrativas. Era o espetáculo gráfico e visual invadindo o lugar das histórias de vida retratando a realidade social (MEDINA, 2003). Um caminho sem volta que inspira este estudo, permeado de símbolos com sentidos múltiplos, renovados a cada dia, a cada novo recurso, a cada forma de interpretar a mensagem tanto por quem a transmite, quanto por quem a recebe. Assim, o jornalismo mostra-se sensível à subjetividade humana, concretizada nos processos profissionais. O jornalismo, enquanto configuração de saber, terminaria por se tornar protagonista na “arte de tecer o presente”, uma das prerrogativas da comunicação (MEDINA, 2003, p.12).

Em processos profissionais, a notícia passa por crivos antes de ser divulgada, ou seja, etapas que definem seu grau de relevância, os *critérios de noticiabilidade*, antes de publicizar a informação. Aí, percebemos a presença do protagonismo do profissional, construindo o agora em acontecimento. O autor Nelson Traquina define noticiabilidade como:

[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Os critérios de noticiabilidade são *termômetros* que visam presumir quão atrativa será a notícia, a fim de garantir bons índices de audiência nas diversas plataformas em que ela for disponibilizada para o público. Para Mar de Fontcuberta (1999, p. 18), uma informação precisa ser recente, imediata e circular para que seja definida como 'notícia'. Ademais, existem outros requisitos também prementes, tais como oportunidade, proximidade, importância, impacto/consequências, interesse, conflito/controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade, singularidade, sendo que o fator proximidade é unânime entre autores como Nilson Lage (2001), devido ao fato de as pessoas se identificarem com o que ocorre próximo a elas.

No fazer jornalístico cotidiano, o profissional investiga a informação e, de acordo com seus crivos e análises, determina o que será notícia de acordo com a importância do fato. Essa relevância é definida por critérios determinados de noticiabilidade, que visam inferir o grau de interesse desta notícia para o público receptor. Tais critérios não são como as ciências exatas, embora existam diretrizes que os norteiem. alguns autores definem o valor da notícia como preponderante para os comunicadores e, em geral, se assemelham nos meios, hierarquizando as informações. Para Mauro Wolf (2008, p. 196), os critérios de noticiabilidade estão diretamente ligados aos instrumentos e processos que definem as escolhas do que vai ser notícia. Wolf os define como um conjunto de critérios para que, diuturnamente, diante dos acontecimentos, os profissionais possuam instrumentos que os amparem na seleção da notícia a ser divulgada. O noticiável está intimamente ligado às práticas produtivas, aos eventos ocorridos e, portanto, à imprevisibilidade natural (WOLF, 2008).

Wolf (1992) teve uma preocupação acerca dos emissores da notícia, denominados através de uma metáfora, os *gatekeepers* (como 'guardiões' da notícia, ou do que será noticiado), e, portanto, os definidores do que realmente é veiculado. Para eles, não se trata somente uma prática de produção de conteúdo, mas envolve características socioculturais em relação ao perfil desses profissionais, fatores que estão intimamente ligados ao como eles determinam o valor-notícia. Afinal, diariamente, é o jornalista quem apura os detalhes do evento que chegarão ao público. Este papel de mediador da notícia é explicado através da 'Teoria do *Gatekeeping*', a fim de compreender o processo de seleção dos fatos pelo

profissional de jornalismo mediador entre o público e a notícia, um produto 'gerenciável' (WOLF, 1992). Com essa teoria, que surgiu a partir de 1947, foi possível analisar mais profundamente não só o perfil do profissional emissor, mas, também, os processos de seleção/exclusão do conteúdo, bem como sua forma de estruturação até chegar ao leitor, contribuindo para a compreensão das etapas de 'triagem' da comunicação (SHOEMAKER, 2011). O termo em inglês, *gatekeeper* (porteiro, em português), refere-se àquele que guarda, ou seja, no caso do jornalismo, quem decide a notícia que 'entra e sai', de acordo com as ideologias definidas pelos seus próprios valores e das organizações que representa (SHOEMAKER, 2011). Assim, tem-se a sensibilidade do profissional vinculada aos interesses da empresa caracterizando o fazer jornalístico e os critérios das reportagens prevendo, também por cognição, o que será coberto e considerando as dimensões que se pretende atingir. Partindo destas 'previsões', define-se a forma de noticiar o fato em diferentes meios, com linguagens peculiares aos formatos e públicos receptores, influenciados pelos valores do próprio jornalista (SHOEMAKER, 2011). Daí o questionamento de Wolf (1992) sobre a objetividade: "quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?" (WOLF, 1992, p. 173). A "noticiabilidade é um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar a notícia" (WOLF, 1992, p.175). O autor vai além, ao compreender que a cultura jornalística também influencia na definição do valor-notícia, na forma como o trabalho é gerenciado e a produção se estabelece (WOLF, 2008). Ora, se o fator cultural surge como agente influenciador, parece-nos fugir à pretensa objetividade jornalística, posto que os valores do profissional e do meio onde atua também irão interferir nos critérios de noticiabilidade e na linha editorial a ser adotada, envolvendo interesses de mercado. Assim, surge-nos o questionamento acerca da objetividade jornalística, tão debatida por Michael Schudson (1978). Para ele, objetividade e notícia são conceitos modernos, criados nos Estados Unidos no fim do século XIX e início do século XX (décadas de 30 e 40), sendo de várias maneiras, guiado pelo sensacionalismo que desenvolvia o conteúdo (SCHUDSON, 1978). Objetividade, para Schudson, seria a "a fé nos fatos, na tentativa de apartar os valores da narrativa", porém, na prática profissional, as regras impostas no fazer jornalístico distanciam-no da objetividade. Isso pelo fato de que, ao narrar um fato ou defini-lo

como relevante, existe a percepção do jornalista que o julga, e, portanto, tal percepção é repleta de subjetividade (SCHUDSON, 1978). Essa concepção de Schudson se respaldou na forma como as notícias eram apresentadas, por exemplo, na primeira guerra mundial, repletas de conotações ideológicas e políticas, abalando a confiabilidade da notícia objetiva. (SCHUDSON, 1978)

Por outro lado, Pena (2007) amplia o debate defendendo a coexistência entre objetividade e subjetividade, posto que, a objetividade seria exatamente uma forma de manter a cientificidade do fazer jornalístico e manter a subjetividade sob controle, sendo, essa, inevitável na narração dos fatos (PENA, 2007). Vale destacar que o jornalismo sensacionalista teve importante papel no segmento de lazer para os norte-americanos no século XIX e o sensacionalismo é, por si só, repleto de subjetividade e apelos à percepção do leitor, disponibilizando material com invocação verbo-visual para o público e, conseqüentemente, aguçando sua capacidade de perceber a informação (GABLER, 1999). Assim, estimulado sensorialmente, o público tem sua capacidade analítica ampliada, exigindo, do jornalismo, mais recursos de linguagem como forma de atrair o receptor e, por conseguinte, mais subjetividade. Porém, a capacidade de sintetizar os acontecimentos, convertendo-os em narrativas publicáveis, atributo do profissional jornalista, não pode, sobremaneira, torná-lo capaz de gerar conclusões, que são formas individualizadas de captar a mensagem em conformidade com a percepção do leitor e sua capacidade de desenvolver senso analítico., como bem pontua Schudson:

(...) nada no treinamento dos jornalistas dá a eles licença para forjar as visões dos outros sobre o mundo. Nem têm os jornalistas técnicas ou linguagem específicas de um grupo. Jornais são diretamente dependentes das forças do mercado. Eles apelam diretamente para a opinião popular. O jornalismo é uma profissão nada isolada. (SCHUDSON, 1978, p. 9).

O ato de incluir ou excluir alguma informação, bem como enfatizar ou sublimar determinado detalhe da narrativa são atitudes subjetivas, pertencentes ao exercício da produção da notícia na seleção do publicável. Portanto, parece-nos ser a subjetividade, um elemento inerente à narrativa, porém, não deve induzir o receptor da notícia, mas, cumprir sua função social e ética de muni-lo de informações o suficiente e o mais imparcialmente possível para que possa, ele mesmo, desenvolver suas próprias conclusões. A objetividade, se considerarmos

que nenhuma narrativa é isenta, deve, em nossa percepção, ser um exercício simultâneo à subjetividade presente no processo jornalístico a fim de, coerentemente com o pensamento de Schudson, aperfeiçoar a técnica jornalística em submissão às boas práticas e a construção da melhor apresentação da informação.

2.2 Ideologia de gênero jornalístico

Os gêneros jornalísticos são distintas formas de expressar e interpretar a realidade pelos jornalistas, de acordo com a abordagem escolhida. Representam, portanto, expressões que envolvem cultura e sociedade, daí o fato de serem investigados como ocorrências que fazem parte da história.

Os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo. (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p.49)

Etimologicamente, a palavra "Gêneros, que remete a grupos, advém da palavra *gen*, origem do verbo latino *gigno*, que interliga a forma. Ainda na gênese latina, *genus* liga à ideia de sexo, no que tange a classificação" (Enciclopédia Einaudi, 1989, v. 17, p. 72). Desta forma, o termo, aplicado em jornalismo, se destina a generalizar conteúdo conforme suas características originais.

Em uma investigação histórica, encontramos o filósofo Platão, que definiu os gêneros como *sério* (circundando a tragédia e a epopeia) e *burlesco* (abrangendo comédia e sátira). Nesta classificação dualista, existe, ainda, a possibilidade de conglomeração, configurando-se um gênero misto e, assim, aumentando significativamente as formas de interpretação da informação em três categorias. Embora a classificação *platoniana* nos seja relevante em relação ao objeto empírico *Charlie Hebdo*, onde a sátira predomina, vamos, nesta etapa, nos concentrar em José Marques de Melo nas classificações formais de gênero predominantemente jornalístico, foco desta pesquisa. Para ele, as distinções almejam apenas indicar a pretensão dos conteúdos jornalísticos, haja vista que não há limites severos para tal classificação. São apenas uma forma de orientar o profissional jornalista e o exercício de sua função no relacionamento com o receptor, não havendo barreiras que impeçam a utilização de um ou mais gêneros em determinado conteúdo

(MARQUES DE MELO, 2003). Até mesmo para Marques de Melo, essa categorização é um desafio aos estudiosos do jornalismo, ante o aprimoramento tecnológico, novas formas de linguagem e a demanda do próprio consumidor da notícia (MARQUES DE MELO, 1985). Para melhor compreendermos tais classificações, vamos elencar os gêneros identificados por Marques de Melo (2009) e seus respectivos formatos:

1. Gênero informativo

Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista

2. Gênero opinativo

Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Caricatura, Carta, Crônica.

3. Gênero interpretativo

Análise, Perfil, Enquete, Cronologia, Dossiê.

4. Gênero diversional

História de interesse humano, História colorida.

5. Gênero utilitário.

Indicador, Cotação, Roteiro, Serviço

Cada gênero e suas classificações detêm peculiaridades que os distinguem entre si, não havendo formalidades rígidas que os delimitem a rigor (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016). Assim sendo, vamos compreender as particularidades de cada gênero.

2.2.1 Gênero Informativo

Tem como base a informação e foi o primeiro gênero da imprensa (séc. XVII), destinado ao relato dos acontecimentos, referenciando os demais (MARQUES DE MELO, 2006). Portanto, deve se ater ao registro dos fatos e a descrição dos episódios tal qual ocorreram, mantendo a objetividade (MARQUES DE MELO, 2003). Nesta mesma ótica, Lage (2001) percebe a presença de três componentes neste gênero: a veracidade, imparcialidade e objetividade. Vale ressaltar a característica polêmica destes valores, dada a presença da subjetividade discutida previamente e reconhecida, na prática, por veículos como a *Folha de São Paulo* em seu próprio manual, posto que o processo envolve, indelevelmente, escolhas:

Objetividade – não existe objetividade em jornalismo. Ao redigir um texto ou a editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são, em larga medida, subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. (Folha de São Paulo - Manual da Redação, 2018)

Todavia, existem formas de o jornalista abster-se de emitir opiniões e buscar, ao máximo, manter a neutralidade, tais como o uso de aspas nas opiniões, eximindo-se qualquer interpretação pessoal; divulgação de versões diversas acerca do mesmo fato, demonstrando isenção e exibição de provas cabais que afirmem os fatos apresentados. Tais recursos auxiliam a manter a almejada transparência no gênero informativo, mesmo em conflito com os princípios mercadológicos e/ou políticos em jogo (TUCHMAN, 1999). Esse conceito de imparcialidade se consolidou nos Estados Unidos no século XIX e culminou no aceleração da produção jornalística americana e na conversão da notícia como produto (MARQUES DE MELO, 2003).

Esta categoria se subdivide em nota, notícia, reportagem, entrevistas, títulos e chamadas. Considerando o objetivo deste estudo, destacamos o item título, devido a importante função sógnica que desempenha no jogo dos sentidos, extrapolando a abordagem semântica na mensagem. Na visão de Adriano Rodrigues (1983), os títulos simbolizam a plasticidade linguística, tendo em vista que são associados aos grafismos e dispostos sempre de forma elaborada, cuidadosamente pensados para atrair e com múltiplas funções além da verbal. Constituem apelo visual, por vezes apelativo ou poético, evidenciando o discurso retórico de que se trata o conteúdo que simboliza. Os títulos possuem, também, função figurativa, conduzindo a visão do receptor para os interesses do autor, em um jogo de revelar e desvelar informações estratégicas, usando dispositivos semióticos, de design e linguísticos (RODRIGUES, 1983).

Além do título, as chamadas também desempenham função primordial como recurso de atração do leitor. No Brasil, a prática jornalística difere do objetivo original do gênero informativo, pois vive permeada de subjetividade, revelando as intenções ideológicas do meio ou dos grupos que o mesmo representa. Isso se configura nas capas de publicações onde o papel das chamadas é primordial como manchete atrativa.

Figura 17 - Capa da Edição 26 da Revista do Brasil



Fonte: Blog do Paulinho (2008)¹¹

A falta de objetividade no gênero informativo praticado no Brasil é corroborada por Carlos Eduardo Lins da Silva (1991). Sobre a diferença entre o gênero informativo praticado no Brasil e nos EUA, ele destaca:

Nos EUA, a maioria dos jornalistas e dos veículos diz acreditar na objetividade e tenta praticá-la na medida do possível (com textos desadjetivados, contidos, com os vários lados de uma questão ouvidos em condições de relativa igualdade). (LINS DA SILVA, 1991, p. 101)

Em relação ao jornalismo “objetivo”, indicado no gênero informativo praticado no Brasil, Lins da Silva caracteriza-o como “partidário na cobertura, com títulos de notícias editorializados, clara preferência por uma tendência política ou ideológica e distorção intencional dos fatos para favorecer uma visão particular do mundo” (1991, p. 101). Isso, embora mantenha-se, dentro dos conceitos informativos, a pretensão de objetividade não praticada.

2.2.2 Gênero opinativo

Com características distintas do gênero primeiro, o gênero opinativo pressupõe ser questionador, com a exposição de argumentos e opiniões acerca do tema, estimulando o debate e onde o jornalista emite juízo de valor. Tanto que suas origens remontam a um período revolucionário no século XVII, referindo-se à

¹¹ Em destaque, em uma entrevista onde ele descreve como o jornalista deve se portar no exercício da profissão. A própria chamada revela subjetividade, instigando a leitura.

Revolução Francesa e a Guerra da Independência nos Estados Unidos (MARQUES DE MELO, 2006).

A opinião é um atributo psicológico inerente ao ser humano, daí a classificação do gênero como sendo relativo a comentário e intervenções de cunho subjetivo. Isso, de acordo com Marques de Melo (2003), levando-se em conta a diversidade de práticas em uma redação, onde há diversidade de perfis, havendo emissores com perfil jornalístico (profissional), colaboradores (dos mais diversos perfis e áreas de atuação), as diretrizes ideológicas da empresa e o receptor, que também interfere na notícia e na forma como será veiculada. Melo (2003) completa, ainda, que essa variedade de emissores não vigorava no século XIX, quando a opinião era centralizadora em um único profissional, responsável pela linha editorial do meio.

A caricatura e a charge, por exemplo, muito utilizadas pelo nosso objeto empírico *Charlie Hebdo*, figuravam no gênero opinativo, em razão do caráter peculiar que é dado a este tipo de representação, traduzindo, graficamente, uma ideia, repleta de sentidos e opiniões intrínsecas e explícitas. Todavia, este formato satírico, que não está vinculado, necessariamente, ao verbo, hoje está inserido no gênero ilustrativo, assim como a fotografia. Ou seja, mesmo expressando um posicionamento acerca do que está representado na caricatura e atendendo à utilidade de expressão, ela é entendida como um método ilustrativo, não opinativo, mas visual, conforme aduz Rafael Souza Silva (apud MARQUES DE MELO, 1992, p. 49). Seria paradoxal tal distinção, já que os recursos, caricatura e charge, sendo visuais, interfeririam na formação da opinião por estarem apinhados de percepções do caricaturista dentro do contexto comunicado e, portanto, pertenceriam ao gênero opinativo? Para refletirmos sobre esse questionamento, nos amparamos em Luiz Beltrão (1980) que nos lembra de que o gênero opinativo fornece subsídios para que a opinião pública se configure e isso se dá através das diversas formas como a imprensa se manifesta, sendo, a caricatura e a fotografia, elementos visuais presentes entre os recursos utilizados, revelando não somente a opinião do veículo ao representar o conteúdo através de imagens, como crítica ou interpretação intencionais (BELTRÃO, 1980). Mantendo a argumentação de Beltrão (1980), a opinião emitida pelo veículo enaltece o ofício jornalista quando exercida com responsabilidade, pois ordena o receptor e é relevante parâmetro para que ele desenvolva sua própria opinião. Todavia, aqui alertamos sobre, em consonância

então com a distinção da caricatura do gênero opinativo, o risco do excesso de intervenção ao fazer uma representação satírica se atentarmos ao fato de que se pode extrapolar a função opinativa para ser indutiva. Como o gênero opinativo também se atrela à confiabilidade de quem se expressa, a caricatura pode interferir em demasia na subjetividade, podendo ser persuasiva. A gravidade do crivo do jornalista é tão relevante que, de acordo com o Manual de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo* (MARTINS, 1997), os profissionais devem preservar-se de interpretar os fatos, fazendo-os tão somente em espaços específicos definidos dentro do próprio veículo, como seção de comentaristas e/ou editoriais. Ainda assim, nestes espaços, há que se ater à responsabilidade dos posicionamentos, posto que o profissional representa, também, a colocação meio ao pertencer-lhe.

Portanto, independentemente dos recursos utilizados para manifestar opinião dentro do gênero exposto, estão presentes variações que são moderadas pela própria empresa em relação a quem omite a opinião e sob que perspectiva (MARQUES DE MELO, 2003).

2.2.3 Gênero Interpretativo

O posicionamento do jornalista, bem como sua análise interpretativa sobre os fatos que noticia, em um maior grau de profundidade em relação à notícia de forma que a explique e contextualize ao receptor, são características que identificam o gênero jornalístico interpretativo (PICCININ, 2010). Os gêneros jornalísticos, além do informativo, começaram a surgir após a metade do século XX, com a inclusão de opinião e interpretação sobre os fatos, mais do que informá-los simplesmente. A atitude analítica emergiu durante a segunda grande guerra, ante os conflitos de informações percebidos pelos norte-americanos, sentindo-se prejudicados em relação à falta de notícias precisas (MARQUES DE MELO, 2006). No Brasil, Cremilda Medina (1973) trouxe à temática para o debate sob a ótica de que o gênero jornalístico interpretativo define o significado do fenômeno ocorrido, de acordo com as influências que sofre e não, necessariamente, em virtude da relevância que possua. Na visão da autora, essa característica aproximaria o jornalismo interpretativo do gênero opinativo, ambos eivados de subjetividade por natureza. Assim, no lugar de registrar o fato, interpreta-o, publicizando-o já com o parecer do jornalista (LEANDRO; MEDINA, 1973). Tais questionamentos corroboram o

pensamento de Marques de Melo (2003), tendo em vista que o autor expressa a ausência de configurações que definam os gêneros interpretativo e opinativo de forma claramente distinta, por também perceber similaridades entre eles. Ao contrário, sob a égide de informar, função primeira do jornalismo, reitera que se tem tal função exercida pelo gênero informativo, como destacado anteriormente. (MARQUES DE MELO, 2003). Não é o pensamento do jornalista Sérgio Villas Boas ao declarar que “interpretar é dar a informação sem opinar, expondo ao leitor o quadro completo de uma situação atual” (TAVARES, 2013, p. 200). O debate permanece em aberto, reforçando o conceito de Cremilda Medina (apud BOMFIM MEDINA, 2001) e Marques de Melo (2003) acerca da ausência de fronteiras rígidas entre os diversos gêneros jornalísticos, e da influência dos aspectos sociais e culturais onde a notícia está inserida.

2.2.4 Gênero diversional

Referenciando-nos nos princípios de Marques de Melo (1985), o jornalismo cujo gênero foi denominado diversional se utiliza de mecanismos que são tipicamente literários. Esta diversidade advém exatamente do resgate de estilos literários que haviam sido preteridas, quando se almejava o afastamento do profissional na busca da objetividade jornalística e imparcialidade. Assim, o gênero diversional, na elaboração de relatos, permite que o profissional se expresse através de técnicas aplicadas na literatura (MARQUES DE MELO, 1985). Todavia, o mesmo autor não concebe a definição *literário* para o respectivo gênero diversional, considerando que, para tal, deveria tratar somente de literatura, ao passo que envolve outras abordagens, tais como o próprio nome diz, *divertir*. Porém, há que se ater à compreensão do que seria definido como diversão. Trata-se de compreender o sentido amplo da expressão, ainda que envolva dramas e relatos trágicos, cumprindo a finalidade de entreter através do relato com estilo literário, nos atenta Fayga Ostrower (1995). O que caracteriza o gênero diversional é a forma como é expresso e não o conteúdo. Para Ostrower (1995), a forma está relacionada à estruturação, organização e ao modo como as ideias são ordenadas, mesmo que não sejam consideradas exclusivamente ‘divertidas’.

A falta de consenso ao definir o gênero manteve-o por algum tempo fora da legitimidade, não sendo reconhecido até mesmo pelo próprio Marques de Melo.

Hoje, porém, reconhecendo as constantes mutações no fazer jornalístico, com diversidade de gêneros e formatos, há que se admitir o surgimento de gêneros “complementares”, incluindo, entre eles, o gênero diversional, assim definido:

(...) um segmento de natureza emotiva e hedonística, nutrido pela civilização do ócio, configurando o gênero diversional, cuja identidade vacila entre o mundo real e a narrativa imaginária”. (...) “...mimetizam os gêneros ficcionais, embora “permaneçam ancorados na realidade”. (MARQUES DE MELO, 2010, p. 2-3 e 6).

Entendamos por ‘complementar’, na visão do autor, todo gênero que extrapole o informativo e opinativo, que, na concepção dele, são a origem de todos os outros, assim entendidos como ‘adicionais’. Ademais, o gênero diversional possui caráter emotivo, posto que a sociedade carece de emoções que lhe deem prazer e isso amplia as possibilidades de expressão jornalística. (MARQUES DE MELO, 2010). Em sua aplicabilidade, o gênero diversional trata de histórias de interesse humano (envolve agentes noticiosos, valendo-se de recursos literários, com personagens de destaque anônimos ou que busquem abrandar características sobre-humanas) e histórias coloridas (entendidas como de natureza simbólica, com referências à pintura, tons e cores, composta por detalhes que visam enriquecer o discurso e valorizar os agentes) (MARQUES DE MELO, 2010).

Entre as controvérsias sobre a definição do estilo jornalístico diversional como gênero e a admissão da geração de conteúdo profissional que possa entreter, divertir, esse formato possui características que o distinguem do tom formal de se fazer jornalismo. Para autores a exemplo de Beltrão (1980, p. 13-14), o jornalismo é compreendido com o intuito de informar, nortear, opinar e entreter, mas exclui a opção ‘divertir’ ao categorizar o jornalismo. Para o referido autor, a diversão tem conotação recreativa, preenchedora do ócio e como evasão às preocupações rotineiras, não um atributo da missão de informar. Por algum tempo, Marques de Melo compactuava com este princípio, até que, conforme relatado previamente, redefiniu, em 2006, os gêneros jornalísticos inserindo o formato diversional entre eles, incluindo a charge na subdivisão. Uma forma de distrair, sim, mas com conteúdo.

2.2.5 Gênero utilitário

Considerado, por alguns autores, como o gênero mais recente a ser reconhecido, começou a ser identificado no fim do século XX, com o despontar das evoluções no segmento da informação, os avanços tecnológicos e o aumento da consciência cidadã do consumidor. Na prática, Beltrão (2006) distinguiu esse gênero nas práxis dos jornais na década de 1960, ainda de forma embrionária, como prestação de serviços aos leitores, auxiliando-os em pequenas funções, mas que diferenciavam dos estilos até então desenvolvidos pelos veículos impressos.

A principal característica do gênero é a servir a sociedade, não a novidade somente, e tem relevante influência social (MARQUES DE MELO, 2006). Devido ao papel mais prático, do exercício e não da teoria, Manuel Chaparro destaca sua amplitude:

A incapacidade de classificar as espécies utilitárias, aquilo a que vulgarmente se chama “serviço”, até agora tratadas como simples tendência ou curiosidade. (...) São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas das sobrevivências. (1998, p. 115)

Todavia, o termo que relaciona a definição do gênero utilitário a serviço foi questionado, em razão da natureza social do jornalismo, sendo, tal função, pertencente à atividade. Diante disso, Chaparro (1998) defende a característica essencial da prática no jornalismo no Brasil, inserindo-a, distintamente, como discurso já incorporado ao consumidor de notícia, reforçando a interatividade e a mediação da imprensa como agente social no exercício da orientação, esclarecimento e representatividade.

Desde o surgimento do gênero, a figura do *Ombudsman* tornou-se um ícone de prestação de serviço e voz do leitor nos veículos, vez que se destina a ser o elo entre o meio e o consumidor da informação. Marcelo Leite exerceu essa função na Folha de São Paulo e vivenciou a valia deste tipo de tarefa. Para Leite (1996), as pessoas buscam conteúdo que lhes seja útil em um veículo, não apenas informação noticiosa. Ao perceberem o crescimento deste formato, os meios têm investido neste gênero, tendo, como consequência, o fortalecimento de relacionamento com o receptor o que motiva o ciclo de produzir-se cada vez mais conteúdo utilitário.

No Brasil, um exemplo de sucesso do gênero utilitário no formato revista deu-se na Revista *Claudia*, tradicional veículo destinado ao público feminino e que investiu nos detalhes. Em desdobramentos das reportagens, *Claudia* adotou a inserção de dados como telefone, endereço e formas de acessar os serviços e produtos divulgados na revista que pudessem interessar às leitoras. No conteúdo, aderiu à prática de confronto de opiniões, diversidade de fontes, matérias em profundidade, testes, preços e todo tipo de informação que pudesse ser útil à leitora e que contribuísse para o fortalecimento do vínculo entre a revista e seu público. A aplicação do conteúdo com função mereceu uma tese defendida por Jacqueline Rios dos Santos, em 1996, como forma de consagrar a importância do gênero e a comprovação do alcance que se obtém com essa prática (RIOS DOS SANTOS, 1996).

A característica utilitária do gênero pode se configurar sob diversos estilos, inclusive mesclando reportagem e serviço. Marques de Melo (2006) ressalta que este tipo de mesclagem tem sido cada vez mais comum nos veículos de comunicação. Assim, o jornalismo, além de informar, atua como prestador de serviço e exerce papel pedagógico. Marques de Melo (2003) reforça, ainda, que a função de ser útil é das práxis e que a categorização do gênero seria uma maneira de distinguir a função de relatar e servir, apenas como formas de tornar distintas as práticas da mesma natureza. Na prática, percebemos o crescimento do gênero na mídia de maneira tendenciosa e não momentânea, colaborando tanto no aprofundamento da informação, quanto na tomada de decisões, viabilizando solução de impasses apresentados pelo receptor e orientando-o acerca das mais diversas situações, exercendo papel educativo e social. Nesta pesquisa, o conhecimento dos gêneros jornalísticos e a valoração da subjetividade usados na linguagem verbo-visual do objeto empírico são fundamentais para compreendermos os efeitos desencadeados no processo de comunicação, assim como nos ajudar a responder às questões provocadas neste estudo.

Diante da diversidade de gêneros jornalísticos e da flexibilidade nas regras que os definem, não sendo, essas, exatas, parece-nos ser possível um meio dedicar-se ora a um determinado gênero, ora a outro e, ainda, a empregar vários estilos simultaneamente em conteúdos diversos. Especialmente no que tange o meio Revista, aqui em estudo, a liberdade de expressão extrapolaria, em nossa percepção, qualquer exatidão de gênero. Esta aparente incapacidade de estabelecer

um gênero definitivo a determinado meio por parte dos profissionais, na verdade, seria, na verdade, um sinal da necessidade de constante reflexão e inter-relacionamento entre os próprios gêneros, já percebida por diversos autores, entre os quais destacamos Marques de Melo e Francisco de Assis:

Enfrentar esta questão (os gêneros) representa o maior dilema dos que se dedicam a estudar o jornalismo nas 22 universidades brasileiras. Esperamos que a reflexão aqui contida, as observações registradas e as evidências apreendidas possam estimular muitos outros a prosseguir a caminhada. (2016, p. 49)

Em conformidade com as reflexões feitas e diante da variedade de gêneros e formatos jornalísticos, tal multiplicidade somente se justifica se, nas práticas, fornecerem ao profissional melhores condições para um mais acertado desempenho da função jornalística, mais relevante que o enquadramento a qual gênero o veículo, supostamente, pertenceria.

3 ALICERCE TEÓRICO

3.1 Os sentidos em estudo

Há diferentes observações que compõem os sentidos da mensagem, considerando a relação entre produtor e receptor. Os elementos verbo-visuais influenciam tanto a leitura quanto o olhar e, por conseguinte, a percepção de quem recebe a mensagem. A semiótica, que é o estudo dos signos, na concepção de Charles Sanders Peirce (1839-1914), considera o signo em todos os seus aspectos, independentemente da forma que assuma, sendo ela verbal ou não-verbal.

As reações de ideologia e os efeitos estéticos que são despertados no leitor são oriundos do sentido que o signo possui para ele. Assim, na concepção *peirciana*, o signo só pode ser reconhecido se houver significação para quem o observa. A teoria geral dos signos perscruta o universo sógnico e as relações que são estabelecidas explicita ou implicitamente no processo comunicacional. O fato de o símbolo existir faz com que se propague entre as pessoas, além do universo particular, e o seu sentido se amplia (PEIRCE, 2008).

Mikhail Bakhtin (1997) também corrobora o mesmo pensamento, compreendendo que a existência do signo não se limita a uma determinada realidade somente, mas como reflexo de uma outra, percebida pelo espectador. Para tanto, se utilizará das teorias semióticas para investigar os caminhos de significado que os símbolos utilizados pela *Charlie Hebdo* percorrem para levar a mensagem ao receptor e decifrar os efeitos causados. Ao fazermos qualquer proposição em relação aos recursos verbo-visuais aplicados pela *Charlie*, buscaremos assimilar as aplicações considerando os princípios semióticos e de design visual. Assim como o tom de voz e a forma de olhar podem determinar a intenção de quem fala, os símbolos podem ser interpretados a partir do sentido que adquirem perante a sociedade e podem ser considerados absurdos se não pertencerem a um conceito que objetivem transmitir (PEIRCE, 2008). Além de percorrermos as intenções, ser-nos-á possível perceber as diversas possibilidades que toda proposição desenvolvida possui (PEIRCE, 2008). Segundo Peirce, as qualidades de cada objeto estão intimamente ligadas à reflexão do sujeito sobre a representação que ele possui. Assim, ele desenvolveu a tricotomia do signo, considerado a unidade semiótica que fomenta o significado e o dividiu em três

categorias: símbolo - relacionado ao signo e seu significado, ícone - o que representa, e índice - um parâmetro de significado para o signo, uma reação (PEIRCE, 1980).

No campo imagético, no que tange o design visual para Donis Dondis (2007) existem critérios sintáticos do alfabetismo e estratégias da comunicação desenvolvidas pelo nosso objeto empírico. Como própria do ser humano, a linguagem envolve etapas de pré-visualização e planejamento até adquirir a almejada demonstração visual. Através da técnica, é possível adentrar no universo infinito de possibilidades de criativas de sentido, partilhando o nexos que determinadas informações possuem perante o senso comum e os desdobramentos ampliados pelo modo como são vistas, considerando o olhar como linguagem que interfere na expressão da mensagem (DONDIS, 2007).

A utilização dos elementos visuais, segundo Dondis, difere da linguagem verbal em relação à natureza direta. Muitas vezes, a simbologia torna o entendimento mais compreensível, prescindindo de qualquer outra decodificação para seu entendimento. A esta capacidade de compreendermos mensagens através de imagens e símbolos ele denomina de alfabetismo visual (DONDIS, 2007). Este é um recurso amplamente utilizado pela *Charlie Hebdo*, considerando exatamente a utilização de símbolos para traduzir o conteúdo que apresentam. A linguagem verbal surge interagindo com as imagens, compondo o discurso verbo-visual. Toda composição é feita recorrendo a técnicas de comunicação, coerentes com o objetivo da mensagem. Aprofundaremos este assunto no capítulo adiante.

Destacamos a importância da representação de acordo com o observador que interage com a comunicação. Gunther Kress e Theo Van Leeuwen (2006) consideram os aspectos da narrativa e a construção do design social, que colaboram para que a comunicação se estabeleça desenhando modelos de realidade. A gramática, por vezes, tem sido estudada separadamente do sentido. Entretanto, estudiosos de linguística perceberam que as formas gramaticais possuem códigos que interferem na interpretação das práticas e convívio social. Além das regras de escrita correta, a gramática contém códigos que transformam a descrição em conhecimento (KRESS; LEEUWEN, 2006). Como a linguagem visual pode se desenvolver sem o policiamento gramatical, posto que envolve um processo cultural intrínseco aos significados que adquire, os impérios da mídia de massa buscam

controlar a linguagem visual predominante através da disseminação tecnológica. Portanto, faz-se necessário conhecer as técnicas do design visual a fim de que não se submeter àquelas impostas pelos grandes veículos detentores do poder midiático. Cores, perspectivas e toda forma de expressão visual ganham sentido quando se tornam ícones (KRESS; LEEUWEN, 2006). Em nossa hipótese, acreditamos que tanto a linguagem verbal quanto a linguagem visual possuem formas de serem representadas na construção de um processo de conquista do leitor no perfil do meio, o que poderá ser comprovado mediante as análises amparadas nos estudos dos autores supracitados. Da mesma forma, os princípios de Dondis (2007) também corroboram que as técnicas visuais fornecem uma gama de opções para que o conteúdo seja expresso. Se o compositor da mensagem possuir objetivo informacional e/ou funcional, sua intenção balizará a busca da forma que será conferida à manifestação criada, indo além de palavras e símbolos, mas da composição como um todo (DONDIS, 2007).

Desta forma, cada representação visual ou verbal possui aspectos linguísticos que interferem em sua significação. Ao empregarmos o verbo, há classes de palavras e normas gramaticais estruturadas. Ao aplicarmos a comunicação visual, nos expressamos por elementos gráficos com função composicional e diferentes resultados. Quando associamos as linguagens vernáculas e visual, embora possam possuir sentido isoladamente, a interação promove ampliação e/ou reiteração de sentidos em coerência com as especificidades, cultura e contexto em que estão inseridas (KRESS; LEEUWEN, 2006, p. 19).

3.2 (N)O meio (da) Revista

A atuação do profissional de jornalismo possui uma diversidade de veículos, ampliadas pelo crescimento das multiplataformas digitais. Nessas, a revista também está inserida, sendo mais uma possibilidade além da oferta impressa. Mas, vale diferenciar o meio Revista, enquanto práticas e perfil, do meio Jornal, ambos frequentes na atuação do fazer jornalístico.

Focados mais no jornalismo factual, devido à instantaneidade da notícia, a revista possui narrativa mais direta, concentrando-se na diversidade de assuntos de acordo com a relevância social geral. Ambos são impressos, embora estejam em desuso devido ao avanço das tecnologias, disponíveis digitalmente. Atualmente,

percebemos que muitos veículos têm abandonado a versão impressa, mantendo apenas a versão digital.

A linha editorial do meio jornal acompanha a velocidade e instantaneidade das informações, com o dinamismo que requer a propagação das notícias factuais, elegendo o que é mais atual e relevante (considerando os interesses editoriais) como publicável na hierarquia da informação (JORNALISTAS&CIA, 2004). Já o meio Revista, objeto deste estudo, caracteriza-se especialmente pela periodicidade maior, não diária, permitindo jornalismo em profundidade, com abordagem mais livre. Como a informação, em geral, não atinge o receptor em primeira mão, posto que os jornais e redes sociais cumprem esse papel com velocidade digital, as notícias primam pelo detalhamento, diferentes formas de análise dos fatos e necessita despertar o interesse do leitor a uma informação que, *a priori*, ele já conhece. Assim, as revistas se posicionam mais na formação de opinião do que na publicação de fatos imediatos, embora possam desenvolver furos de reportagens especialmente investigativas (JORNALISTAS&CIA, 2004). Assim, parece-nos, o meio revista, capaz de agregar os gêneros opinativo e interpretativo em diferentes perfis de reportagens e recursos a serem utilizados, em concordância com Beltrão (1980). No nosso objeto empírico, a *Charlie Hebdo*, a utilização usual da charge e caricatura permitem, não apenas a opinião do meio expressa como elemento verbo-visual, mas destaca a posição do meio de forma apreciativa e proposital (BELTRÃO, 1980). Desta forma, somos amparados também por Cremilda Medina (1973), ao compreender que, quando a subjetividade, natural da opinião jornalística, interpreta a informação e a publica repleta de posicionamentos ideológicos, os gêneros opinativo e interpretativo são, então, matizados (LEANDRO; MEDINA, 1973). Marques de Melo (2003) também concebe a possibilidade de confluência entre esses dois gêneros, dada a dificuldade de distingui-los normativamente, posto que afins.

Os elementos verbo-visuais explorados em revistas não são inseridos de maneira gratuita. “O leitor não separa o texto da arte - para ele, a revista é uma estrutura única. A maioria folheia as páginas e detém-se ao encontrar algo que lhe interesse” (ALI, 2009, p. 96). A utilização do design no meio revista é uma forma de complementar o texto, considerando que esse, sozinho, pode ser insuficiente para despertar o fascínio do leitor, transmitir os conceitos do meio e compor a mensagem de maneira substancial. Elementos gráficos, como os citados anteriormente a exemplo da charge e caricatura, entre outros, compõem a linguagem utilizada pela

revista de forma usual. Tal mecanismo, facilita o reconhecimento da comunicação pelo leitor, dispondo o conteúdo com recursos verbais, gráficos e subliminares (ALI, 2009). Tal forma de apresentação de conteúdo é percebida também por Ramón Salaverría (2014), argumentando que os conteúdos sejam engrandecidos por outros e estruturados dentro de um mesmo discurso, a exemplo do que é usualmente feito com o texto verbal. Assim, pronunciou-se: “Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo” (SALAVERRÍA, 2014).

No meio revista, esta prática é um recurso típico, tendo em vista a ampla utilização de recursos diferentes na composição do conteúdo. Vejamos alguns exemplos:

Figuras 18, 19 e 20 – Capa da Edição 2433 da Revista IstoÉ, Capa da Edição 2461 da Revista Veja e Capa da Edição 1080 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fontes: IstoÉ (2016), Rocknoize (2016) e G1 (2015)

Sob o enfoque semiótico e de design de capas de revista, vale exemplificar a combinação de elementos como prática no meio, resultando, por vezes, em alteração de sentidos. De forma empírica, antes de nos aprofundarmos nas análises, a capa da revista *IstoÉ*, por exemplo, em julho de 2016, elegeu uma foto em que podemos inferir a palavra proferida pelo presidente Donald Trump devido à fotografia escolhida, o contexto histórico daquele momento e a mensagem. Essa capa exemplifica a magnitude da imagem e a amplitude sógnica que ela pode expressar. O texto surge, aliás, como complemento. Da mesma forma, a Revista *Veja*, ao noticiar a morte do cantor David Bowie em 2016, utiliza o texto como evidência de sua passagem. Nessa capa, a manchete menciona “céu”, tratando da morte do cantor,

destacando a cor azul dos olhos de Bowie em meio à foto em fundo negro. Mais uma vez, os artifícios se completam. Já na Revista *Charlie Hebdo*, nosso objeto empírico, publicada em 2013, edição 1080, percebemos, de forma satírica, a figuração do possível “lobby gay”, segundo a publicação, utilizado no conclave para escolha do papa. O recurso visual nos chama a atenção antes mesmo do texto, confirmando os autores supracitados sobre a influência da estruturação de diferentes componentes para compreensão da mensagem.

A relevância das capas dos meios é confirmada por Cath Caldwell e Yolanda Zappaterra (2014), destacando a importância das manchetes para as revistas. O objetivo é ter mais assuntos de interesse para o leitor que a concorrência e que, em meio à diversidade de revistas expostas, destaque-se aquela que ‘melhor’ se apresentar. Entendemos aqui, como ‘melhor’, a disposição de componentes verbo-visuais capazes de deter a atenção do leitor. Em geral, a manchete principal está atrelada à imagem de destaque da capa. É um trabalho conjunto entre editor, diretor de arte e marketing (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

Em relação à diagramação, Fatima Ali (2009) orienta sobre o método utilizado em revista, uma adaptação do procedimento adotado em jornais, mantendo o padrão de colunas verticais e fileiras horizontais, montados em uma grade de diagramação. Esta disposição almeja organizar os elementos gráficos e facilitar a leitura, criando um aspecto agradável e atraente, que também otimize o tempo do leitor. O conteúdo editorial é apresentado com o intuito de ser organizado logicamente, com simplicidade, mas criatividade. Como as revistas têm o aprofundamento na notícia em detrimento do imediatismo dos jornais e redes sociais, possuem textos mais longos que requerem uma elaboração mais suave, que não torne a leitura cansativa.

Também a exemplo dos jornais, as revistas possuem espaços determinados à publicidade que, muitas vezes e de acordo com a relevância do anúncio, interfere diretamente na diagramação, até mesmo por estratégia de marketing. Isso não significa, porém, rigidez no processo de composição. As revistas frequentemente adotam estilos dinâmicos e possuem autonomia para desconstruir as práticas de mercado livremente. “A grade é um instrumento, não uma camisa de força - saber fugir dela é tão importante quanto saber usá-la” (ALI, 2009, p. 102).

Portanto, percebemos que é a abordagem dos temas o que distingue jornal e revista, bem como a agilidade da notícia, posto que os recursos visuais, papéis, formatos e padrões de diagramação estão cada vez mais livres e isentos de

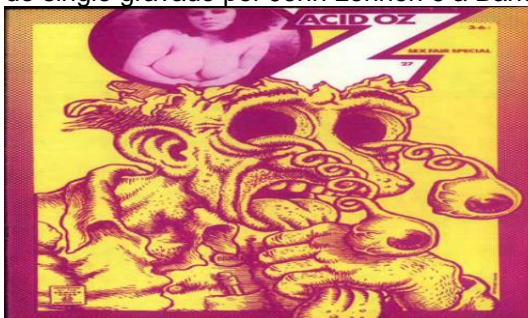
normatização. Nas revistas, por sua vez, devido ao maior tempo na elaboração do conteúdo, permite-se, conseqüentemente, maior elaboração na utilização de grafismos e melhores condições temporais na apuração dos fatos, oferecendo ao leitor condições de majorar a interação em relação aos acontecimentos.

Um quesito levado em conta pelos profissionais no design de revista é a visualização objetiva (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014), diretamente ligada à habilidade editorial na seleção e organização das ideias focando não apenas em um design encantador, mas que esteja em sincronismo com a ‘razão de ser’ do meio. A relação entre leitor e revista está em constante construção e é reforçada a cada edição, incorporando novas ideias, envolvendo todos os profissionais nas diversas etapas de produção (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). Um bom exemplo é a revista *Oz*, publicada na Austrália no fim dos anos 60, tal qual nosso objeto empírico *Charlie Hebdo*, abordando humor, questões atuais e políticas de forma satírica.

A ousadia aplicada na *Oz* não isentou o veículo de processos judiciais em face da linguagem crítica, porém, amealhou reconhecimento artístico em igual proporção. Aproveitando a liberdade editorial do meio, a equipe variava formatos com frequência, recorria aos avanços tecnológicos que surgiam, mantendo, acima de qualquer confronto, o posicionamento radical (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

A repercussão foi tanta que o cantor John Lennon gravou, em 1970, a música *God save Oz* em apoio ao fundo para defender a revista dos processos judiciais por obscenidade que culminaram na extinção do veículo em 1970, após uma capa onde o ursinho Rupert, símbolo infantil naquele país, supostamente fora apresentado em situação considerada obscena pela justiça inglesa.

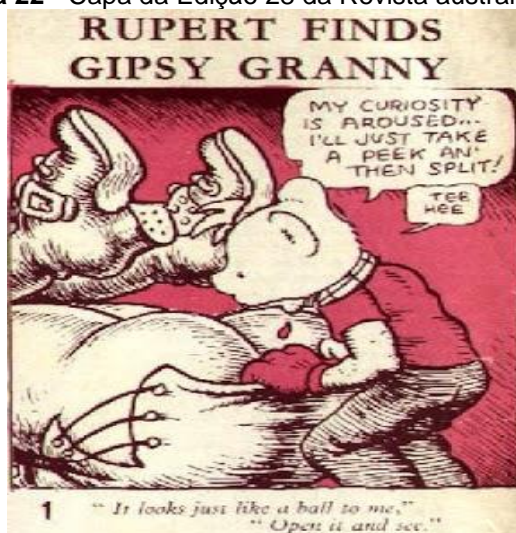
Figura 21 - Capa do single gravado por John Lennon e a Banda Elastic Oz Band



Fonte: OBAÚDOEDU (2016)¹²

¹² Capa do single gravado por John Lennon e a Banda Elastic Oz Band em apoio à Revista Oz

Figura 22 - Capa da Edição 28 da Revista australiana Oz



Fonte: OBAÚDOEDU (2016)¹³

O olhar também diferencia as revistas de outros meios. Isso porque, a exemplo dos jornais com temas factuais, que divulgam notícias de acordo com os acontecimentos cronológicos, as revistas repetem assuntos de interesse de seu público. O que muda? A recontextualização, a nova leitura. Não se trata de resgatar um assunto factual que se estende, carecendo de remontar às origens da história, como é feito no jornalismo investigativo, por exemplo. Trata-se de buscar novas nuances, de considerar que há novos leitores que desconhecem aquele assunto “repetido” e que os leitores fiéis se importam com novas informações sobre temas relevantes ao seu perfil (ALI, 2009).

Outra peculiaridade deste tipo de publicação é a ausência da necessidade de texto, diferentemente dos jornais. É sabido que a associação entre imagens e texto otimizam a compreensão do conteúdo, empoderando a comunicação. Mas, a foto, por si só, pode ser irresistível (ALI, 2009). O mesmo não vemos nos jornais, onde, por mais que se destaquem as fotografias pelo impacto visual, há uma grade padrão em cada veículo, hierarquizando as notícias verbo-visualmente, com *leads* e manchetes textuais. Já na liberdade do meio revista, em muitas situações, a imagem fala por si só e atua como atrativo para os demais temas que possam ser abordados na edição em destaque, mesmo não sendo citados na capa, tal qual é feito no jornal. Exemplo disso foi a edição da *Rolling Stone*, horas antes do assassinato do ex-Beatle John Lennon em 1980.

¹³ Capa da edição 28 da Revista australiana Oz em maio de 1970, que motivou o fechamento da revista.

Figura 23 - Capa da Edição de Colecionador da Revista *Rolling Stone*



Fonte: El País (2018)¹⁴

Essa capa, sem nenhuma manchete, tornou-se uma das capas mais famosas da revista, de acordo com o veículo criado em 1967. No lançamento, John também estampou a primeira capa. Em entrevista ao DW.com, o editor da revista, Michael Lydon, definiu o objetivo da publicação:

Nós éramos apenas um pequeno jornal tabloide, mas tínhamos uma ideia, de alguma forma, sobre onde queríamos chegar", afirma. "A *Rolling Stone* fez sucesso imediatamente e logo as pessoas queriam ser entrevistadas e ter suas histórias na publicação. (DW, 2017)

Sob essa premissa, a *Rolling Stone* aposta, desde a criação, no perfil do público identificado como tendo preferências musicais e política. Como foi definida a linha da revista? "Ouvindo" o público: "Wenner (um dos fundadores) percebeu que havia aquela nova geração de hippies e LSD, de calças boca de sino e tal. Esse era um novo público leitor', ressalta Lydon" (DW, 2017). Assim, percebemos que não é necessariamente a notícia o principal atrativo da revista, mas, essencialmente, a informação que o público leitor do meio quer ver. E tal notícia pode, inclusive, nem estar escrita. Isso também acontece em nosso objeto empírico *Charlie Hebdo* que, por diversas vezes, restringe a capa mais à linguagem visual, sem detalhamento dos demais assuntos internos, em consonância com o interesse identificado de seu público-alvo.

¹⁴ Revista publicada em 8 de novembro de 1980, trazendo John Lennon e Yoko Ono na capa. Sem palavras.

Figuras 24 e 25 - Capa da Edição 1217 da Revista *Charlie Hebdo* e Capa da Edição 1041 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fontes: Veja (2017) e FolhaUol (2015), respectivamente

No uso da liberdade editorial e de design inerentes ao meio, a *Charlie* também opta por aplicar ou não na capa o detalhamento dos temas contidos na edição. Na edição de número 1217, percebe-se a ausência de manchetes, destacando apenas o assunto principal e um único texto em complemento à charge. Neste caso, remonta ao aniversário do atentado terrorista que completou 3 anos em 2018, sendo tema soberano. Na edição 1041, diferentemente, há o tradicional tema principal, todavia, também foram ressaltados os assuntos mais relevantes na capa, em associação entre manchete primordial, imagens e assuntos diversos. Como forma de nos auxiliar na compreensão do processo de geração do meio revista e na relação que se estabelece com o receptor a partir do conteúdo e abordagem desenvolvidos, Ali (2009) sintetiza:

Para o leitor, o conteúdo editorial é a revista. A razão da compra. O que estabelece a relação de fidelidade. Um vínculo que se constrói ao longo do tempo, com a soma de todas as seções e matérias, edição após edição, ano após ano. (ALI, 2009, p. 197)

3.3 Percepção

A percepção é a função cerebral que permite ao indivíduo organizar e interpretar as impressões sensoriais, de forma a atribuir significado ao meio envolvente, a partir de um histórico de vivências passadas. O seu processo consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas, podendo ou não depender de alguma informação proveniente da memória. (ÓRFÃO; et al., 2009-2010)

A ciência nos apresenta a percepção tal qual ela seria compreendida tecnicamente. Todavia, parece-nos ser, exatamente pela natureza subjetiva de seu sentido, algo particularmente singularizado. Para Ana Guimarães Jorge “a percepção liga o mundo da linguagem, cerebral, ao do entorno, ambiente” (2011, p. 99), o que faria da percepção um julgamento autônomo capaz de transformar todo sentido em único, definido pelo receptor, independentemente da intenção de quem concebeu o conceito. Aplicando tal valoração ao jornalismo, o conceito de perceber um fato em consonância com os valores pessoais escapa à objetividade do ato de informar sem que haja a interpretação do receptor.

Além disso, no ato de percebermos algo, a nossa visão tem desempenho superior em relação aos demais sentidos: de acordo com resultados de pesquisas empíricas, 75% da nossa percepção vem da visão (SANTAELLA, 1998). Esse entendimento baseado nas experiências acumuladas ao longo da vida, já era citado por Aristóteles, quando disse que, através de nossa observação empírica, assimilamos mentalmente os elementos para, só então, arrematarmos nosso raciocínio com nossas verdades (JORGE, 2011). Ainda considerando Aristóteles, a forma está intrinsecamente ligada à nossa percepção de mundo. Ele considerava que, ao vermos, por exemplo, uma pedra, não estaria, pois, a pedra em nosso cérebro a fim de ser compreendida, mas, sim, a sua forma, a qual identificamos (SAES, 2010). A execução do olhar se dá desde nosso entendimento, assim como das circunstâncias técnicas e sócio-culturais, e não diz respeito somente ao ato de enxergar. Neste contexto, o olhar adquire particularidades relacionadas ao envolvimento sociocultural em que cada elemento está envolvido, influenciando sua visão.

[...] ao olhar e fazer olhar selecionamos, de modo consciente ou não, lugares de enunciação construídos e atribuídos como posições sociais: o olhar patriarcal, o olhar da classe dominante [...], o olhar do sujeito resistente, o cúmplice, o indiferente à dominação do outro, etc.” (ABRIL, 2012, p. 28.)

O mesmo ocorre com o olhar jornalístico diante de acontecimentos específicos, onde se singulariza em diversos cenários, levando-nos a refletir, a desenvolver nossa percepção e a ver além da visão. Abril (2012), completa:

O imaginário compreende representações, evidências e pressupostos narrativos implícitos que configuram um modo de “imaginar” o mundo, as relações sociais, o próprio grupo, as identidades sociais, os fins e aspirações coletivas, etc. É o âmbito da imaginação reprodutiva e criativa de uma comunidade ou grupo social. (ABRIL, 2007, p. 62)

No caso do nosso objeto de estudo, a revista *Charlie Hebdo*, em que os recursos visuais têm forte apelo, tanto o conceito de percepção relacionada à interpretação quanto o papel da visão no ato de perceber, teríamos que interpretar algo, principalmente, pela imagem que vemos. Isso porque, ao enxergarmos, em um ato natural, temos, também, um empenho ao imaginarmos o que é visto a fim de captarmos o mundo e, a partir daí, gerarmos nossa própria leitura sensorial acerca dele (JORGE, 2011). Ao gerarmos essa leitura, criamos um imaginário que, segundo Maffesoli (2001) é diferente da imagem que vemos. Para ele, o imaginário é formado do grupo das imagens que visualizamos e projetamos em nossa mente, ou seja, o imaginário pressupõe a existência de várias imagens agrupadas entre si. Não seria, segundo Maffesoli, a imagem a produtora do imaginário, mas o inverso. Tal imaginário estaria, ainda, ligado à cultura, impossível de ser individual. Daí, compreendemos que, a representação das imagens que compõem o imaginário estaria, de acordo com Maffesoli, vinculada aos valores culturais que representam. Este raciocínio é confirmado por Jean Paul Sartre (1985), só podemos imaginar se tivermos conhecimento da imagem. É o entendimento acerca dela que envia mensagem ao cérebro para que esse, percebendo-a, tenha dela consciência (SARTRE, 1985).

Portanto, a mesma imagem poderia ter significados diferentes em conformidade com o imaginário de cada grupo que a percebe. Em nosso objeto empírico, as imagens elencadas nas capas da revista *Charlie Hebdo* valem-se de valores culturais, sociais e políticos de forma que possam fazer sentido para determinado coletivo que, ao visualizá-las, transmite ao cérebro percepções que estão no imaginário do receptor e que, a partir das imagens, fazem sentido de forma, por vezes, racional, mas, também, influenciadas por esse imaginário repleto de afeto, sonhos, fantasias e irracionalidades (MAFFESOLI, 2001). Nesse universo é que nos parece residir a percepção, povoando o imaginário e conduzindo os pensamentos que vão gerar as conclusões de cada indivíduo, baseadas nos valores coletivos de suas experiências.

A percepção, segundo David Hume (1711-1776), pode ser dividida em duas classes ou espécies: “As impressões são percepções mais fortes e vívidas; os pensamentos ou ideias são percepções mais tênues, menos fortes e vivazes” (SAES, 2010, p. 19). Já a sensação, segundo Immanuel Kant (1724-1804), é “meramente a matéria da percepção, mas é preciso que existam formas de recepção dessa matéria. Ora, essas formas não estão nos objetos percebidos, mas na consciência do sujeito que percebe” (SAES, 2010, p. 24).

A percepção não carece de ser, necessariamente, a representação da realidade. Ela é verdade para quem a tem. Esse universo paralelo desenvolvido a partir de informações sensoriais abraça componentes de nossas lembranças dos mais diversos, misturando-se aos nossos sentimentos e, assim, conferindo-lhe a subjetividade que lhe é peculiar (JORGE, 2011). A partir daí o indivíduo produz suas análises, as quais passam a ser a sua realidade sobre o que percebeu. Vejamos alguns exemplos de capas do nosso objeto empírico, *Charlie*:

Figuras 26 e 27 - Capa da Edição 1012 da Revista *Charlie Hebdo* e Capa da Edição 1278 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente.



Fontes: G1(2015) e SAPO (2017), respectivamente¹⁵

As capas da *Charlie* vão nos servir como exemplo acerca da percepção, em consonância com o pensamento dos autores aqui identificados. Tais capas só fazem sentido de acordo com o que representam para quem as visualiza. Da esquerda para a direita, a primeira capa, mostrando um beijo gay, traz os dizeres: “*L’amour plus fort que la haine*”, traduzindo, do francês, “O amor é mais forte que o ódio”. A polêmica por ser um beijo gay só existe se, previamente, for concebido o conceito de que pessoas do mesmo sexo, quando se beijam, possuem uma denominação específica definida como “gay”. Caso contrário, seria apenas um beijo. Se formos

¹⁵ Capas de edições da *Charlie Hebdo* com apelos social, religioso e político.

aprofundar o debate, o que não é o foco nesta etapa, até o fato de identificarmos que a ação dos atores é um beijo implica em conhecimento prévio do ato. Nesse caso, em específico, é um beijo gay onde um dos atores é um muçulmano, cuja religião prega o ódio à homossexualidade. Mas, isso só tem significado para quem identifica a figura muçulmana e tem conhecimento da conduta pregada pela religião a que ele pertence.

Da mesma forma, a capa contendo a caricatura do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump e os dizeres “*Laissons lui sa chance*”, em português, seria “Vamos dar uma chance a ele”, estando, o ator, em nossa percepção, diante de uma aparente máquina de bebidas quentes para saber qual escolher. Primeiramente, sem ter conhecimento de quem se trata a personalidade ilustrada, a capa não faria qualquer sentido. Só a partir do conhecimento prévio tanto da figura, do que ela representa e as circunstâncias que incitaram tal ilustração, a imagem pode gerar a percepção e o imaginário compreender as imagens que ele compõe em si para se chegar a uma conclusão.

Em todos os autores aqui citados, identificamos a unanimidade no pensamento de que a imagem não existe sem o conhecimento prévio daquilo que ela representa para quem a vê, para que se possa ter percepção da mesma. Ou seja, tudo o que projetamos em nossa mente sobre o que vemos já estava em nós. (SAES, 2010)

3.4 Os signos e os significados

“Nada é um signo, a menos que interpretado como um signo” (PEIRCE, 2008, p. 74).

Charles Sanders Peirce foi um filósofo que pesquisou a fundo a semiótica, que é o estudo dos signos, ou seja, tudo o que faz sentido para o homem e envolve as linguagens verbal e não-verbal. Para Santaella (2000), a semiótica tanto pode ser considerada ciência quanto um meio de pesquisa das demais ciências. Portanto, a semiótica é um dos pilares de nosso estudo, através da qual buscamos investigar a relação entre os objetos e o significado que adquirem para nós conforme os interpretamos, embasados nos conceitos por ele apresentados. A semiótica nos permite investigar os sentidos de todo tipo de signo, seja ele social,

artístico, religioso, político, etc, em uma diversidade tal qual é utilizada em nosso objeto empírico, a revista francesa *Charlie Hebdo*.

Peirce considerou o signo como unidade semiótica básica, para ele signo é “qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu *interpretante*) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu *objeto*), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*” (2008, p. 74) em uma relação triádica interdependente necessária para sua compreensão.

Figura 28 - Relação triádica do signo, segundo Charles Peirce.



Fonte: A.MUSE.ARTE (2015)

Conferindo importância aos signos, Santaella (2000) defendia que tudo possuía uma relação de dependência com os mesmos. Ela postulava que nossa existência estava diretamente ligada aos signos, os quais permitiam a conexão e entendimento entre os seres humanos. Sem eles, uma relação de entendimento entre os homens não seria possível. E, como o mundo está em constante evolução, os signos também se desenvolvem gerando uma demanda ainda mais pontual em se elucidá-los. Seguindo essa linha de pensamento, Charles Morris (1976) defendia que, para definirmos um signo, carecemos de relação entre as etapas a ele vinculadas, de forma que um signo só assim é determinado quando é compreendido e essa compreensão só se estabelece a partir de um objeto que explique algo a fim de conferir-lhe sentido. Em complemento, Umberto Eco (1991) destaca que, de acordo com Peirce, todo interpretante (aquele que representa uma expressão prévia) amplifica o entendimento do signo: o objeto compreendido possibilita ir ademais do signo de origem e avistar a demanda de outro signo que pode ser gerado. Assim, temos uma infinidade de sentidos a partir da interpretação do signo, ultrapassando o próprio signo.

Além de filósofo, Peirce era físico e matemático, conhecimentos que lhe foram úteis para gerar a teoria da semiótica, a fim de estudar os signos. Peirce, segundo Santaella (2000) acreditava que o objeto, em si, possuía característica própria, mas, dependia da ligação ao sujeito para, por meio da linguagem, gerar algo que traduzisse o real. Sendo, o signo, a unidade básica possuidora parâmetro para ser-lhe atribuída interpretação, Peirce definiu três propriedades de o signo intermediar os sentidos, por ele definidas como “pedras preciosas que ele deixava para a história”, (SANTAELLA, 2000, p. 107), sendo, essas, o símbolo, índice e ícone (PEIRCE, 2008, p. 63-64 e 71-76):

1. Símbolo: é um *representâmen* (o que representa algo) cuja capacidade de representação está ligada ao objeto que representa pela força do conceito da mente que o utiliza. O símbolo é compreendido *ad infinitum* por vários referenciais, podendo ser não verbais, como a cruz (simbolizando uma sepultura ou a religião cristã, um hospital, e outros sentidos que pode adquirir), ou verbais: quase todas as palavras são símbolos, caracterizando alguma coisa, seja de forma nominal (um substantivo ou adjetivo) ou através de uma ação.

2. Índice: é um signo que faz referência ao objeto. Não o representa em si, mas traz indícios que nos permitem concluir o signo, indicando-o, sem haver a necessidade de possuir analogia ou semelhança com o objeto ao qual se refere, o que os distingue dos demais “símbolo e ícone”. Esta relação com o signo pode ser de forma espacial ou através dos sentidos, especialmente utilizando a memória de quem identifica o sentido do índice.

3. Ícone: pode ser um signo com a capacidade de representar todo tipo de elemento ao qual possua semelhança, traduzindo-o ou substituindo-o (PEIRCE, 2008, p. 63). Por ter uma qualidade representativa, está capacitado a ser um *representâmen*, com a eficiência para transmitir uma ideia de maneira direta. Peirce acreditava que o ícone é a única maneira de expressar diretamente um conceito (2008, p. 64).

Recorrendo ao nosso objeto empírico, a revista *Charlie Hebdo*, vamos exemplificar as três categorias de signo definidas por Peirce:

Figura 29 – Capa da Edição 478 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: Catraca Livre (2015)¹⁶

Considerando os preceitos acima, identificamos:

1. Símbolo: a suástica no braço da figura de Hitler, simbolizando o regime nazista.
2. Ícone: Adolf Hitler, líder do nazismo.
3. Índice: o movimento de bater a mão na testa, indicando insatisfação, corroborado pela frase “*Quel con! J'aurais du bosser a la BNP!*” (em português, “Que idiota! Eu devia ter trabalhado para a BNP!”)

A forma de se aplicar um signo também diz muito sobre sua significação. O contexto e a abordagem, bem como a associação de ideias, podem interferir no resultado interpretativo. Para um termo possuir significado deve agregar todas as características indicadas por ele. Esse processo de sentido envolve tanto formas conotativas quanto denotativas nas suas mais diversas sugestões (PIERCE, 2008). Quando interpretamos um signo e conferimos-lhe significado, criamos juízo acerca dele. Esse é um feito consciente, intrínseco a efeitos inconscientes gerados a partir da percepção, memória e simbolismos que possuímos como referenciais daquele signo. Nada nos poderia obrigar a definir isto ou aquilo como signo sem que as nossas interferências estivessem contidas nele (PEIRCE, 2008). Pensando nessa subjetividade que dá autoridade aos valores do receptor, o filósofo Immanuel Kant questionou: “Como são possíveis os juízos sintéticos *a priori*?”. Para Kant, juízo sintético é aquele definido fora das análises, de imediato e, “*a priori*”, postulou que nossas proposições não poderiam ser deduzidas através de nossas experiências (PEIRCE, 2008). Através da teoria dos signos, Peirce mostra o contrário: nossos juízos vêm de nossas percepções e o sentido que as coisas admitem para nós. Para

¹⁶ Capa da *Charlie Hebdo* trazendo o líder nazista Adolf Hitler na capa.

ele, em toda conclusão, seja ela analítica ou dedutiva, nossas inferências são baseadas em semelhanças em outros fatos que foram alcançados de igual maneira (PEIRCE, 2008). Assim, parece-nos que nada pode fazer sentido estando longe de nós mesmos. Interpretamos somente o que já sabemos. O signo não faz sentido sozinho, senão junto ao nosso pensamento. Tanto que Peirce completa: “O objeto de um signo é uma coisa. Seu significado (meaning), outra” (SANTAELLA, 2000, p. 29).

3.5 O texto verbo-visual

“O texto é conduzido pela imagem, ou a imagem ilustra a matéria. Em ambos os casos, o importante é criar um diálogo interessante entre texto e visual” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p. 73).

O que nos é comunicado em mensagens jornalísticas é pensado, planejado e está repleto de simbolismos, conforme vimos. No jornalismo impresso e digital, as notícias são expostas através de palavras e elementos gráficos, que são dispostos através do design visual. Cada elemento possui uma função a desempenhar, esclarecendo as ideias para que cumpram seu objetivo junto ao receptor. Portanto, aspectos do design são essenciais para o alcance das metas editoriais jornalísticas e devem ser tratados como “jornalismo visual”, distinguindo o design com fins jornalísticos das outras aplicações que esta técnica abarca (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). No caso do meio revista, a composição do enunciado pode ou não facilitar o diálogo entre o veículo e o receptor. Isso porque o leitor não reconhece a diferença entre texto e arte. Para ele, a revista possui uma única estrutura, sendo impossível separar os elementos que a compõem. Portanto, todos eles devem se comunicar harmoniosamente, pois são eles que definem, através do contato visual, se o leitor vai ou não se interessar pela leitura do conteúdo para o qual atraem (ALI, 2009). Especialmente no caso de nosso objeto empírico, a revista *Charlie Hebdo*, a linguagem verbo-visual está presente de forma intensa, o que nos despertou interesse em compreender não apenas os efeitos de sentido de uma mensagem como o processo técnico através do qual uma revista se delinea graficamente. Afinal, na linguagem verbo-visual, sintetizamos o que pensamos a elementos imagéticos para compreendermos e criarmos estrutura para o que for comunicado (DONDIS, 2007).

Na elaboração gráfica, há regras a serem seguidas, considerando elementos que vão reger esse processo. Um deles é o contraste. Para Dondis (2007), entre todas as estratégias utilizadas na composição de um enunciado, a principal é o contraste. Através dele é que esse estabelece o controle visual do que é noticiado.

As técnicas visuais foram ordenadas em polaridades. (...) Todo e qualquer significado existe no contexto das polaridades. Seria possível entender o calor sem o frio, o alto sem o baixo, o doce sem o amargo? O contraste de substâncias e a receptividade dos sentidos a esse mesmo contraste dramatiza o significado através de formulações opostas. (Dondis, 2007, p. 106)

A importância do contraste se inicia no campo da visão: quanto mais contraste, mais acentuada a polaridade dos elementos, mais visíveis se tornam. Assim, facilita-se o processo de compreensão para que, sendo clara a apresentação da mensagem, caiba ao receptor interpretá-la de acordo com sua percepção. Vejamos um exemplo, utilizando-nos do nosso objeto empírico.

Figura 30 - Capa da Edição 1017 da Revista *Charlie Hebdo*.



Fonte: Folha de São Paulo (2015)

Nesta edição, o uso de cores intensas (contraste de cor) sobre fundo branco exemplifica como o contraste pode ser usado destacando elementos e aguçando os significados. Vemos também o contraste de escala, mostrando o grande (mulher) em relação ao pequeno (homem) e o contraste de forma entre os figurantes (gorda, magro). Outras técnicas também são utilizadas junto ao contraste, considerando Dondis (2007, p. 107-123), a saber:

1. Equilíbrio: é a forma como a notícia e os elementos visuais que a traduzem se apresenta para que haja “nivelamento”, ou seja, haja simetria ou assimetria de

acordo com o impacto que se objetiva em relação ao “peso” de cada item. Não existe bom ou mau, certo ou errado, mas coerência com o propósito da notícia.

2. Harmonia: muito ligada ao equilíbrio, visa resolver problemas de composição que podem ser percebidos até mesmo por olhos inexperientes, mesmo sem saber identificar o que os incomoda na imagem. Havemos de nos lembrar de que, segundo os preceitos de Dondis (2007), a harmonia, se alcançar a monotonia, pode ameaçar a captação da mensagem, posto que o estímulo visual precisa de algo que lhe desperte a atenção.

O contraste se utiliza de recursos diversos para causar impacto, associando a intensidade a elementos como linha, cor, tom, direção, escala, movimento e proporção. Através das polaridades, há o efeito contrastante que ressalta esta ou aquela informação. Dondis (2007, p. 129) expõe que “o contraste é a ponte entre a definição e a compreensão das ideias visuais, não só no sentido verbal da definição, mas no sentido visual de tornar mais visíveis as ideias, imagens e sensações”.

As capas, foco de nosso estudo, sempre mereceram destaque especial. Por serem o primeiro contato visual do receptor com o meio, elas funcionam como uma “porta de entrada” para o veículo. Portanto, requer que seja convidativa ao ponto de fazer o leitor adentrar o universo da notícia. Se o leitor interage com a capa, então, ele se torna um leitor em potencial. No caso do veículo impresso, essa interação se estabelece pelo ato de abrir a revista. No caso do meio digital, este ato se dá pelo clique no botão que o transfere para o conteúdo editorial (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). Graficamente, Ali (2009) defende que um bom layout deve primar por unidade, estando coerente com a missão, o foco e o formato a que se propôs o veículo; sequência, de forma que ao folhear a revista, ela seja uma continuação da capa, em processo evolutivo e harmônico, ritmado; simplicidade, um fator em que esbarram os designers, pois o simples é bem mais difícil que o excessivo e requer habilidade para sintetizar a mensagem que se quer comunicar sem exageros; organização, diretamente ligada à composição visual, para evitar o desordenamento na leitura verbo-visual, confundindo o leitor. Ali ainda destaca a importância do contraste, harmonizando com Dondis (2007) sobre como esse recurso gráfico tem impacto na elaboração da peça; equilíbrio, de maneira que os elementos que formam a página criem um conjunto harmonioso, e considerar os espaços em branco, pois são importantes no discurso. Esses espaços conferem

clareza e agilizam a leitura, requerendo habilidade no uso, pois não preencher um espaço também é comunicar.

A marca também se apresenta com vital importância, representando, formalmente, o veículo tal qual uma assinatura representa o cidadão. Geralmente, surge em lugar de destaque na capa, de acordo com a intenção do meio. Portanto, a escolha da tipologia da marca diz muito sobre ela. O jogo textual acontece pela maneira como o autor manipula as técnicas de redação e a escolha da tipografia elege a letra para um trabalho específico, a fim de que o texto seja lido sem empecilhos e produza os efeitos desejados envolvendo, ainda a percepção e os preceitos semióticos. A letra revela a identidade, a essência, e é uma sofisticada maneira de manifestação estética. “A tipografia possui um discurso próprio, uma fala que aí além do signo propriamente fonético” (FERNANDES, 2006, p. 35-36).

Figuras 31, 32 e 33 – Capa da Edição 1099 da Revista *Charlie Hebdo*, Capa da Edição 1179 da Revista *Charlie Hebdo* e Capa da Edição 1161 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fontes: G1 (2015) - imagens à esquerda e à direita e TV124 (2015) - imagem central ¹⁷

A marca pode conter apenas tipologia ou ser composta por vários elementos, tais como fotos, ilustrações, variedade de fontes e cores e é a primeira coisa a ser pensada em uma publicação, em uma ação conjunta entre editor e designer (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). A definição de texto, etimologicamente, restringe-se à textura visual. Porém, aqui tratamos de sua amplitude em associação a elementos gráficos, tendo em vista que a própria letra é um signo. Entretanto, esse texto verbal, representado pela letra, não se refere apenas a dizeres inteligíveis objetivamente. A letra gera resultados semióticos no campo espacial, na nossa vivência cultural e envolve uma gama textual em permanente reconstrução. Os

¹⁷ A marca da *Charlie Hebdo* tal qual é utilizada em suas edições, mantendo a identidade tipográfica inserida nos variados contextos.

textos se inter-relacionam e passam a ter sentido separada ou conjuntamente, ampliando os significados verbais e gráficos. Desta forma, acreditamos que o texto é uma prática direta dos princípios semióticos, gerando novas práticas do discurso (ABRIL, 2012).

A cor é um componente que pode ser usado com diversas intenções, como revelar simbolismos, despertar emoções e destacar itens. Por envolver aspectos emocionais, existem algumas convenções quanto ao uso de determinadas cores que são seguidas pelos designers. Todavia, por não haver provas em relação a aplicação de esta ou aquela cor com tal finalidade, os designers terminam por seguir seu tino profissional. A psicologia das cores tem crescido em sua aplicabilidade, embora também não haja evidências de sua eficácia, visto que a cor está associada a variações na sua aplicação que envolvem o contexto e a estética (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). As manchetes são um caso específico, aplicadas exclusivamente aos periódicos, como é o nosso estudo. Caldwell e Zappaterra (2014) defendem que as chamadas estejam sempre associadas ao assunto principal e às imagens a ele relacionadas, como forma de otimizar a atração. Caso isso não aconteça, o assunto pode ser confundido, transmitindo mensagens paradoxais e causando equívocos. Vejamos o exemplo abaixo, em que essa regra não foi seguida:

Figura 34 – Capa do Jornal de Santa Catarina



Fonte: Observatório da Imprensa (2006)¹⁸

¹⁸ Capa de jornal em que a manchete, por proximidade, terminou por associar-se ao fato diferente do que se tratava, gerando estranheza.

O exemplo acima também está relacionado à diagramação, a forma de distribuir os elementos e compô-los visualmente na página, seja ela impressa ou digital. Existem estudos que definem o princípio da gravidade da leitura, ou seja, o comportamento visual que faz com que o olhar transite pelo que é visto, seguindo uma sequência descrita no Diagrama de Gutemberg, um gráfico e inventor alemão, criador da prensa no século XV.



Neste diagrama, de acordo com Gutemberg, a zona 1, denominada primária, é o primeiro lugar aonde o olho se fixa, tendo principal importância. Em seguida, como secundária, a zona 2, passando pelo centro assim definidos: 5 – centro ótico, para onde se dirige a visão; 6 – centro geométrico, o centro espacial da página. As zonas 3 e 4 são consideradas mortas, e, portanto, de menor relevância no processo de escolha de posicionamento de informações. Essas diferenças de peso nos sentidos alto/baixo, esquerda e direita, para Dondis (2007, p. 41), exercem enorme valor na hora de decidir uma composição. Quando o material a ser diagramado se adapta às nossas faculdades visuais, temos uma composição nivelada, equilibrada e com maior capacidade de atração visual. Faremos esta avaliação no capítulo seguinte, ao analisarmos as capas da *Charlie*.

Ao diagramar uma página, seja ela impressa ou digital, o profissional se dedica, entre outros recursos, à composição, recorrendo às regras e conceitos acima descritos. Nessa busca, há elementos que auxiliam a análise sob o aspecto semiótico e definem a posição e tamanho da imagem distribuída conjuntamente com o texto verbal. Para Kress e Van Leeuwen (2006), a gramática visual se alicerça nas metafunções linguísticas. O papel de tais elementos é denominado metafunções

¹⁹ O Diagrama de Gutemberg descreve a leitura ótica em uma página.

composicionais, pois desempenham atividades que irão conferir sentido ao conteúdo ao compor as ideias. Cada elemento possui, ainda, uma função que pertence a um sistema através do qual eles se relacionam visualmente e interagem com o espectador, formando as metafunções interativas, como o contato (podendo ser oferta, quando apresenta algo, ou demanda, quando se relaciona com o observador e desperta uma reação); distância social (definida pelos enquadramentos do tipo close-up, plano médio e plano aberto) e perspectiva (posição frontal, oblíqua e vertical) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Assim, estabelece-se uma hierarquia de acordo com as intenções de sentido almejadas pelo produtor do conteúdo e a forma como a mensagem foi composta graficamente. Vejamos, dentro dos estudos de Kress e Van Leeuwen (2006), a concepção das metafunções composicionais, as quais são componentes de nossa análise. Nesta estrutura, temos três conceitos abaixo descritos:

Quadro 1 - Metafunção composicional



Fonte: KRESS; VAN LEEUWEN (2006, p. 210)

A partir dessa figura, conforme Kress e Van Leeuwen (2006, p. 82):

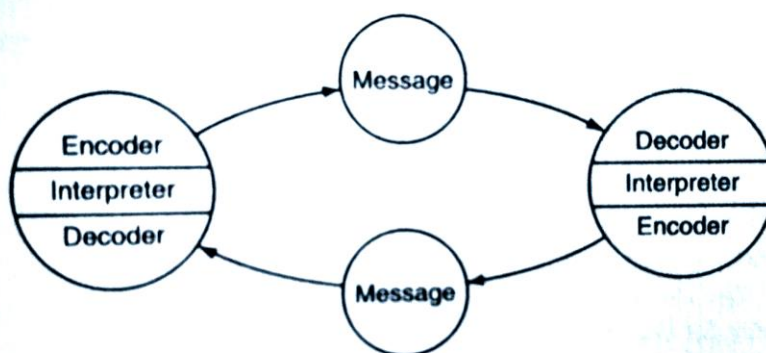
1. Valor de informação: o valor de uma imagem é estabelecido pela posição dos objetos na composição. Essa valoração se dá a partir de sua localização em zonas como esquerda (dado)/direita(novo), centro(núcleo, mais valor)/margem(marginal, menor valia), topo(ideal)/base(real), considerando a estruturação nessas regiões.

2. Saliência: o grau em que um elemento atrai o olhar para ele mesmo, devido ao tamanho, o lugar que ocupa no primeiro plano, a justaposição de outros componentes, a cor, as tonalidades, a nitidez e outras faculdades. Pode ser máxima ou mínima de acordo com a sua importância hierárquica na composição como um todo.

3. Estruturação: está relacionada à presença (ou ausência) de ligação entre os componentes. É considerada “fraca” se os objetos estiverem conectados de forma a parecerem agrupados, com um aspecto contínuo. É denominada “forte” quando há contraste, tanto de cores quanto de formas, individualizando os elementos da cena, diferenciando-os entre si.

Tais funções se configuram durante o processo de transmissão da mensagem. Tal processo, que implica em haver um olhar(receptor) que perceba a mensagem(emissor), foi assim definido:

Figura 36 - Modelo do processo comunicacional



Fonte: KRESS; LEEUWEN (2006, p. 69)

O processo de conversão da mensagem se daria através de um ciclo em constante retransmissão. A figura nos mostra não haver começo e fim em uma etapa de compreensão, mas 3 elementos que dela fazem parte de forma cíclica. São eles: Encoder (codificador, aquele que gera o conteúdo), Interpreter (intérprete, o que recebe o conteúdo para repassá-lo), Decoder (decodificador, o receptor final, que decodifica a notícia fazendo-lhe sentido) (KRESS; LEEUWEN, 2006, p. 68). Como o método é circular, entendemos que a mensagem está em contínua decodificação, sendo reinterpretada e adicionado a ela sentidos múltiplos a cada novo elemento que a perceba.

Assim, percebemos, em consonância com David Fernandes (2006), que o texto verbo-visual, duplamente articulado nas linguagens verbal e não-verbal, faz-nos acreditar que a informação resulta de diversos olhares, sendo que, a cada contemplação, múltiplas formas de interpretação são possíveis. A linguagem verbo-visual estaria, portanto, viva, em permanente processo de transformação e agregando novos entendimentos. Complementando, nas palavras de Santaella (2000, p.29): “o signo está fadado a crescer.”

4 A FORÇA DA LINGUAGEM, AINDA QUE *FAKE*

“Uma imagem vale mais do que mil palavras.” (Confúcio)

A linguagem não-verbal empregada nas *fake news*, notícias falsas que, inicialmente, aparentam ser verdadeiras pelo uso de signos (legítimos ou não) associados a informações textuais inverídicas. O que determina a veracidade da informação é o seu conteúdo fidedigno, aferido pela checagem de dados. Porém, não raramente, nos atemos à mensagem vernácula, enquanto que os recursos gráficos não-verbais também têm forte apelo na linguagem. O autor de determinada mensagem sinaliza o caminho a ser seguido pelo leitor que, no caso das *fake news*, é induzido à inverdade. Este percurso, além de palavras e fatos inverídicos, também é permeado por signos que tentam fazer com que a notícia pareça genuína. Este traçado fica evidenciado em exemplos aqui citados, em especial a capa da revista semanal francesa *Charlie Hebdo* utilizando a imagem do ex-presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, conhecido por Lula. Aqui, vamos tentar apresentar maneiras como os recursos visuais e os critérios de noticiabilidade foram usados para atrair o leitor, utilizando nosso objeto empírico e as mesmas ferramentas da notícia jornalística para aparentar uma verdade que não existe nas *fake news*.

Por se tratar de fato novo, a notícia é matéria-prima do jornalismo, uma forma de divulgação dos fatos pelos meios. Assim sendo, o que diferencia a notícia jornalística da informação disseminada publicamente de forma descontrolada? Lustosa apud Jorge (2011) insere a notícia jornalística na categoria de gênero textual e, portanto, um elemento do jornalismo profissional: “notícia é a técnica de relatar um fato” (LUSTOSA, 1996, p.17), e vai além, concebendo notícia como sendo o ato de *relatar* o fato, não exatamente o fato em si. Para que seja completa e relevante, carece de informação, um componente essencial, e que desperte interesse. Não se compondo destes elementos, nada a relatar, de acordo com Lage (1998).

Sob esse prisma, seria então, desnecessário o elemento verdadeiro ou falso para que o relato seja considerado notícia? Ainda de acordo com Lage (1998), o elemento verdade é, também, um componente primordial em qualquer fato noticioso, a despeito de se tornar fraude ou erro. E descarta a subjetividade, não sendo permitidos pensamentos ou argumentos sem comprovação e apuração, a despeito

de a notícia jornalística ter o caráter verídico comprometido em sua essência. Independentemente da concepção de bom ou mau, moral ou imoral, certo ou errado, a narração deve se ater aos fatos. Caso haja inserção de depoimentos e falas de personagens que testemunharam o fato, o mesmo deve ser feito sempre entre aspas (RAMOS NABANTINO, 1970). Portanto, a linguagem jornalística deve ser leal ao relato do que pode ser comprovado, não inferido.

Todavia, a informação noticiável requer atrativos que lhe confirmam a capacidade de torná-la de interesse público, denominados critérios de noticiabilidade. Tais requisitos devem ser capazes de medir o grau de relevância da notícia ao ponto de estimular o receptor e requer mais do que a existência do fato noticioso. Sendo, a notícia, compreendida como ‘produto à venda’ na concepção de Medina (1978), os atributos que despertem o interesse do leitor (consumidor da notícia) rendem apelos que podem extrapolar a ética jornalística, ocorrendo as *fake news*, disfarçadas de verdades, com elementos atraentes, mas informações inverídicas que, com a agilidade da informação, tornam-se, por vezes, incontroláveis. Isso se confirma na compreensão da autora acerca da disseminação em série das mensagens jornalísticas, com atividades urbanas, antes de cunho comercial, seguidamente industrial, o que propiciou a ampliação do que atualmente percebemos na comunicação massificada (MEDINA, 1978, p. 19). Imprescindente-se, então, a atuação vigilante do jornalista.

Para Traquina (2008), o conhecimento acerca da capacidade de este ou aquele fato tornar-se notícia é um atributo profissional: “Os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 77). Miguel Alsina (2009) comunga do mesmo pensamento, ao atribuir à mídia a responsabilidade de orientar o público nos níveis particular e geral, tendo em vista que o consumidor necessita de informação útil cotidianamente. Nesta rotina de fatos, um questionamento tem-se apresentado relevante em relação à veracidade da notícia: o que é a verdade? Em tempos de *fake news*, termo adotado desde a eleição presidencial nos EUA em 2016 para designar as notícias falsas, a notícia se associou a um atributo imediato que, até então, não lhe fora conferido: o da dúvida. O próprio termo *fake news* pode parecer insuficiente para definir o conceito de desinformação e fraude que traduz. Todavia, ele demanda a discussão acerca do que seria, então, a verdade. Para Michel Foucault:

Cada sociedade possui regras que ditam sua verdade, sua política geral da verdade: ou seja, os tipos de discurso que recebe e faz funcionar como verdadeiros ou falsos, as técnicas e os procedimentos que se levam em conta para obter a verdade, o estatuto dos que estão encarregados de dizer o que funciona como realmente verdadeiro. (apud ALSINA, Miguel Rodrigo. 2009, p. 95)

Diante disso, Alsina (2009) defende que, em grande parte, a mídia possui o compromisso de construir a realidade social, não de forma unilateral, mas em um processo compartilhado com o receptor e com um elemento fundamental: a credibilidade. Se considerarmos o fator desconfiança, aguçado pelo surgimento das *fake news*, essa relação de confiança configura-se demasiadamente fragilizada, o que aciona dispositivos de checagem que atestem a confiabilidade da notícia a todo o tempo.

4.1 A construção da notícia

“Notícia é o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (LAGE, 2001, p. 54).

Os profissionais de imprensa definem o que vai ou não ser noticiado. Se a competência para definir os critérios de noticiabilidade é do jornalista, como impedir a proliferação das *fake news* em tempos de divulgação instantânea de fatos através dos dispositivos eletrônicos sem o crivo profissional que as legitime? Pensando exatamente na perda do controle por parte da imprensa em relação à verdade dos fatos noticiados, o Jornal *O Globo* criou, em 2017, uma campanha publicitária para combater as notícias falsas.

Figura 37 - Anúncios com slogans da campanha do Jornal *O Globo* contra as *Fake News*

**O QUE OS
OLHOS NÃO VEEM
A GENTE
INVESTIGA**

**ONDE
HÁ FUMAÇA.
HÁ FOGO.
OU NÃO.**

Antes de acreditar em tudo o que
você vê, pergunte-se: quem disse?
Se a resposta não for "eu", não acredite.
Se a resposta não for "eu", não acredite.
Se a resposta não for "eu", não acredite.
Se a resposta não for "eu", não acredite.
Se a resposta não for "eu", não acredite.

**MENTIRA TEM
PERNAS CURTAS
MAS CAUDA
LONGA**

o GLOBO

Fonte: COMUNIQUE-SE PORTAL (2017)

O anúncio foi veiculado em diversas plataformas, objetivando alertar a população sobre a disseminação das *fake news* à margem da imprensa e dos riscos que elas oferecem. A campanha é consonância com a criação de um grupo de checagem de fatos criado pelo próprio jornal, a fim de garantir que a verdade seja apurada, como ferramenta única de combater a proliferação das informações falsas e dos danos que podem causar com sua repercussão.

Na mesma linha, outros veículos como o jornal *Estadão* e a Revista *Veja* também se manifestaram em campanha publicitária contra as *Fake News*.

Figura 38 – Capa da Edição 2565 da Revista Veja



Fonte: VEJA (2018)²⁰

A despeito de todo o empenho da imprensa, a disseminação das *fake news* permanece ativa, de forma intensa, com forte apelo. Afinal, o quê é que as *fake news* têm?

4.2 O apelo das *fake news*

Para Sérgio D’Ávila, jornalista da Globo News, a luta é desproporcional, pois “as *fake news* têm mais apelo”, disse ele no Segundo Encontro Folha de Jornalismo em fevereiro de 2018, cujo tema era “O Jornalismo como antídoto para as *Fake news*.” De fato, a utilização de elementos gráficos, associados ao sensacionalismo e apelos textuais de interesse popular, considerando, inclusive, os mesmos critérios profissionais para atrair o leitor, as *fake news* parecem verdade. É exatamente esse o combustível que as torna explosivas. Vejamos alguns exemplos:

²⁰ Edição da revista *Veja* com matéria de capa quanto ao combate às *Fake News*.

Figuras 39 e 40 – Capa da Revista *Time* com Kate Winslet e Capa da Revista *Time* com Donald Trump, respectivamente



Fonte: PÚBLICO (2017)²¹

“Donald Trump: O Aprendiz é um sucesso televisivo” diz a manchete na revista que nunca foi publicada, de acordo com o próprio veículo. A suposta edição seria de 1 de março de 2009, mas, a verdadeira, datada de 2 de março, foi estampada pela atriz Kate Winslet. O porta-voz da revista *Time*, Kerri Chyka, atestou a falsidade da capa em uma resposta por e-mail a um jornal norte-americano.

Detalhes desvelam que a capa não é original, como, por exemplo, o fato de “Donald Trump gritar com letras maiúsculas”, segundo Kerri, o que nunca é feito pela revista. Mas, esse é um detalhe técnico que passa despercebido ao público em geral. O veículo ainda ressaltou que *Trump* não figurou em nenhum número da revista naquele ano. A estratégia para parecer verdade é usar os mesmos recursos visuais e textuais que o meio, a fim de parecer verdade. E parece. Por isso se dissemina como sendo.

Em outro exemplo, percebe-se que os temas ligados à política também rendem muita informação inverídica. Recentemente, em outubro de 2017, o deputado federal Jair Bolsonaro (PSC-RJ) figurou em uma capa falsa da Revista *Veja*, que veiculou por todo o país nas redes sociais como sendo verdadeira.

²¹ Capas da Revista *Time*: original e *fake*, sucessivamente.

Figuras 41 e 42 – Capa da Edição Especial da Revista Veja com Jair Bolsonaro (*fake*) e Capa da Edição da Revista Veja com Jair Bolsonaro (verdadeira), respectivamente



Fonte: FORUM (2017)²²

A semelhança gráfica foi tamanha que era praticamente impossível distinguir a falsa capa da que realmente foi distribuída pelo veículo. Em resposta à veiculação, o filho do deputado, o vereador Carlos Bolsonaro, chegou a sugerir que os assinantes da revista cancelassem os contratos com a revista, temendo os danos morais que a divulgação poderia causar e acreditando realmente ser uma capa real.

Figura 43 – Print do Twitter de Carlos Bolsonaro



Fonte: FORUM (2017)²³

Entre os recursos, foram usadas as mesmas tipologias, diagramação, padrão visual e demais grafismos do veículo, com exatidão ao ponto de realmente *parecer* a capa verdadeira. Mas era *fake*. E o que deveria ser uma edição favorecendo a imagem de Jair Bolsonaro, terminou por se propagar como um desserviço em relação à imagem do deputado. Aí parece-me residir a maior preocupação dos veículos de imprensa em geral, dado o empenho em campanhas publicitárias para

²² Capas da Revista Veja de outubro/2017, *fake* e verdadeira, respectivamente.

²³ Pelo *Twitter* de Carlos Bolsonaro manifesta sua revolta em relação à publicação.

coibir as *fake news*: o dano que elas causam pode ser irreparável, considerando a possibilidade de que se propagam com velocidade muitas vezes maior que a da verdade e, portanto, podem prevalecer como genuínas. Muitas chegam a viralizar na internet, em proporções internacionais, como aconteceu com o objeto de estudo deste artigo, a revista semanal francesa *Charlie Hebdo*, que chegou a ter a representação da figura do ex-presidente Lula em uma capa *fake*.

4.3 “La fausse couverture” - A capa falsa

Figuras 44, 45 e 46 – Capa da Edição 488 da Revista El Otorongo, Capa da Edição *fake* da Revista *Charlie Hebdo* com o ex-presidente Lula e Capa da Edição 1057 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fonte: E-Farsas (2015)²⁴

A capa *fake* do veículo francês *Charlie Hebdo* foi divulgada um dia após o STF decidir favoravelmente sobre o *habeas corpus* do ex-presidente Lula, impedindo a prisão do mesmo até o dia 4 de abril de 2018. Esta mesma capa já havia sido divulgada em 2016, quando Lula foi nomeado ministro da casa civil pela então presidente Dilma Roussef. A ilustração se inspirou em uma publicação peruana humorística que, em 2015, colocou, na capa, a charge do então presidente Alan Garcia nas mesmas circunstâncias. Atentemos que, no caso de 2018, a capa com montagem é exatamente a mesma da que foi publicada pelo meio em 2012, a não

²⁴ Demonstrativo da capa da edição peruana em 2015, que referenciou a falsa capa da *Charlie Hebdo* em março de 2018, com o ex-presidente Lula na capa. Real capa da *Charlie Hebdo* veiculada em 2012, cujo padrão de manchetes foi mantido na capa *fake* em 2018. A edição das imagens das capas foi feita pela mestrandia.

ser pelo destaque central que, na capa original, o tema é o islamismo. Parece verdade, se inspirou em uma capa que foi veiculada (no Peru), com recursos típicos e manchetes da *Revista Charlie Hebdo*, mas era falsa. Ainda sob o olhar analítico das peças, foram atendidos alguns dos critérios de noticiabilidade presentes no jornalismo, posto que a capa objeto deste estudo confere à informação o caráter noticiável (dada a notoriedade do personagem escolhido), considerando requisitos como ser suficientemente interessante e relevante para o consumidor de notícia (WOLF, 2008). Como o fato teve repercussão nacional e a montagem seguiu os padrões irreverentes comuns no veículo, mantendo até mesmo os mesmos assuntos abordados pela revista original no topo da página, além da linguagem verbo-visual, a capa *fake* pareceu verdade e espalhou-se por todo o mundo através das redes sociais.

A semiótica, na concepção de Charles Sanders Peirce (1839-1914), considera o signo em todos os seus aspectos, independentemente da forma que assuma, sendo ela verbal ou não-verbal. Assim, ser-nos-á possível compreender os aspectos de significação, através da teoria geral das representações. Peirce, afirma que:

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (PEIRCE, 2008, p. 51)

As reações de ideologia e os efeitos estéticos que são despertados no leitor são oriundos do sentido que o signo possui para ele. Assim, na concepção *peirciana*, o signo só pode ser reconhecido se houver significação para quem o observa. A teoria geral dos signos perscruta o universo sígnico e as relações que são estabelecidas explicita ou implicitamente no processo comunicacional. O fato de o símbolo existir faz com que se propague entre as pessoas, além do universo particular, e o seu sentido se amplia (PEIRCE, 2008). Bakhtin (1997) também corrobora do mesmo pensamento, compreendendo que a existência do signo não se limita a uma determinada realidade somente, mas como reflexo de uma outra, percebida pelo espectador. Para tanto, utilizamos das teorias semióticas para investigar os caminhos de significado que os símbolos utilizados pela *Charlie Hebdo*

percorrem para levar a mensagem ao receptor e decifrar os efeitos causados. Neste caso, a figura do ex-presidente Lula é repleta de significados, daí a relevância do uso desta imagem na capa. Na tricotomia do signo de Peirce, onde o signo é considerado a unidade semiótica que fomenta o significado, ele o dividiu em três categorias: símbolo - relacionado ao signo e seu sentido, ícone - o que representa, e índice - um parâmetro de significado para o signo, uma reação (PEIRCE, 1980). Na referida capa, identificamos a figura do ex-presidente ali estereotipada como ícone, representando-o junto a uma série de elementos figurativos com contexto satírico.

A utilização dos elementos visuais, segundo Dondis, difere da linguagem verbal em relação à natureza direta. Muitas vezes, a simbologia torna o entendimento mais compreensível, prescindindo de qualquer outra decodificação para seu entendimento. A esta capacidade de compreendermos mensagens através de imagens ele denomina de alfabetismo visual (DONDIS, 2007). Nessa edição da *Revista Charlie Hebdo*, a imagem fala por si, não apenas reforçando os dizeres, como com apelo próprio, confirmando a eficácia de sua simbologia intencionalmente maliciosa.

Em relação à composição, há elementos que auxiliam a análise e definem a posição e tamanho da imagem distribuída conjuntamente com o texto verbal. Para Kress e Van Leeuwen (2006), a gramática visual se alicerça nas metafunções linguísticas. O papel de tais elementos está definido em “metafunções composicionais”, onde desempenham atividades que irão conferir sentido ao conteúdo. Cada elemento possui uma função que compõe um sistema através do qual eles se relacionam visualmente, como o contato (podendo ser oferta, quando apresenta algo, ou demanda, quando interage com o observador e desperta uma reação), distância social (definida pelos enquadramentos do tipo close-up, plano médio e plano aberto), perspectiva (posição frontal, oblíqua e vertical) (KRESS; LEEUWEN, 2006). Assim, estabelece-se uma hierarquia de acordo com as intenções de sentido almejadas pelo produtor do conteúdo. Nesta estrutura composicional, descrevemos: plano aberto, com identificação de contexto em que o personagem está inserido; perspectiva oblíqua, sugere movimento e não confere caráter menos importante que a frontal; o contato estabelecido é de demanda, percebemos que a figura “olha” para o receptor, despertando no leitor reações diante da narrativa, de acordo com a simbologia que a linguagem exerce em cada indivíduo, seja esse contrário ou a favor da intenção da mensagem; estruturação

forte, tendo em vista que a figura de Lula está em destaque, com contraste, em relação às demais, sendo que o restante da figuração apresenta-se praticamente em contexto único, imerso em único fundo, com tons tendendo a preto e branco, relevando apenas o vermelho da camisa do ex-presidente, sobressaltando na capa.

Figura 45 – Capa da Edição *fake* da Revista *Charlie Hebdo* com o ex-presidente Lula



Fonte: E-Farsas (2015)

Desta forma, cada representação visual ou verbal possui aspectos linguísticos que interferem em sua significação. Ao empregarmos o verbo, há classes de palavras e normas gramaticais estruturadas. Ao aplicarmos a comunicação visual, nos expressamos por elementos gráficos com função composicional e diferentes resultados. Quando associamos as linguagens vernácula e visual, embora possam possuir sentido isoladamente, a interação promove ampliação e/ou reiteração de sentidos em coerência com as especificidades, cultura e contexto em que estão inseridas (KRESS; LEEUWEN, 2006, p. 19). É este o caso dessa capa da *Charlie*, inserida em um contexto sócio-político de amplitude internacional, onde a capa *fake* ganha notoriedade e pretensa autenticidade a partir do sentido que adquire na cultura e no momento em que é inserida.

A disposição dos elementos também tem uma lógica, de acordo com a semiótica, para produzir os efeitos almejados. Vejamos, seguindo os princípios de diagramação, as zonas óticas de acordo com o caminho percorrido pelo olhar diante de uma publicação, para entendermos os critérios de aplicação de recursos visuais:

Figuras 47 e 45 – Diagrama de Gutemberg: caminho da visualização e Capa fake da *Revista Charlie Hebdo* com o ex-presidente Lula, respectivamente

**Legibilidade:
a zona ótica**

- 1. Zona primária
- 2. Zona secundária
- 3. zona morta
- 4. zona morta
- 5. centro ótico
- 6. centro geométrico



Fontes: SLIDESHARE (2009)²⁵ e E-Farsas (2015), respectivamente

Assim, temos a seguinte distribuição dos recursos gráficos nesta edição, considerando o grau de importância de cada mensagem em cada zona ótica:

Zona 1 - destaque principal: nome do veículo e conceito destaque secundário:

Manchete: “*Confirmé: Le Suprême Brésilienne c'est une merde*”

Zona 2 - não explorada distintamente, apenas registro de código de barras

Zona 3 - não explorada distintamente, incorporada ao cabeçalho

Zona 4: não explorada distintamente,

Zonas 5 e 6: concentrando a imagem ilustrativa, os centros ótico e geométrico, para onde a visão é conduzida, conferindo o aspecto de destaque.

Atentando aos critérios de leitura conforme João Rodolfo, mesmo inconscientemente, estamos condicionados à sequência de leitura nesta ordem: título, leitura e texto. Com estas premissas, justifica-se a ordem da diagramação do meio *Charlie Hebdo* com a capa fake de Lula, mantendo a referida sequência de apreciação nas capas do veículo. Marshall completa o argumento destacando a importância da tipologia enquanto signo, de tal forma que “o alfabeto fez do componente visual o fator supremo, reduzindo a essa forma todos os demais fatos sensoriais da palavra falada” (MARSHALL, 1971, p.181-204). Assim, podemos fundamentar a utilização de charges em enorme destaque, na posição central, como forma de realmente enaltecer o elemento visual enquanto intérprete principal da mensagem. É a constatação de Marshall, reduzindo o verbo a um processo visual, associado ao texto, mas que termina por ser mais discursador que o próprio texto.

²⁵ Caminho de visualização da página de acordo com o Diagrama de Gutemberg.

Tanto que elementos com significado popular são associados ao contexto, tais como a camisa vermelha (a cor confere destaque na página em tons brancos) usada pelo ex-presidente Lula, cor símbolo do Partido dos Trabalhadores ao qual ele sempre pertenceu e referenciou; o uso de grafismo indicando ser o Palácio do Planalto, local onde o Supremo Tribunal Federal fez o julgamento e tomou a decisão achincalhada na manchete e o ícone da justiça brasileira, uma mulher com olhos vendados, conferindo-lhe as características de ser cega. A escolha de tais componentes não fora gratuita, mas a fim de traduzir a mensagem textual, em português: “Confirmado. A justiça brasileira é uma merda”, condenando a decisão tomada pela suprema corte brasileira. Ainda consonante com o perfil satírico do veículo, o personagem Lula tem uma expressão facial sarcástica, de quem se beneficiou da “cegueira” da justiça, tendo-a sob controle ao ponto de lhe apalpar as nádegas, objetivando simbolizar total domínio do cenário. Essa linguagem aplicada na capa *fake* envolvendo a figura do ex-presidente Lula é praticada usualmente pelo veículo, nos temas em que questiona diuturnamente através da combinação principal de charges e discurso textual. Porém, a revista *Veja* divulgou uma análise que aponta um grave erro que passou despercebido pela maioria dos leitores, pois exige conhecimento do idioma francês para ser identificado:

(...) o título em francês está gramatical e semanticamente errado. “Le Suprême”, que supostamente quer dizer “O Supremo”, de Supremo Tribunal Federal, não faz o menor sentido em francês. No masculino, como aparece na “capa”, quer dizer um corte de carne de aves — que inclui o peito, a coxa e a sobrecoxa. Como tribunal, deveria ser “La Cour Suprême”, ou “A Corte Suprema”, no feminino. Além da questão do sentido, o adjetivo “brasileiro” está no feminino em francês (o masculino seria “brésilien”), fazendo com que a primeira parte, na realidade, diga algo como “O Supremo Brasileira” [sic]. O “c’est” com o significado de “é”, apesar de usado coloquialmente, também está errado aqui, pois quer dizer “ele (ou ela) é”. Como a frase já inclui o sujeito, não é necessário o uso do pronome. Ao fim, para quem fala francês, a própria manchete mal escrita já é um grande indicativo de que se trata de uma notícia falsa: “Confirmado: O Supremo Brasileira ela é uma merda”. (BOUSSIDAN; BRAUN, 2018)

A falsa capa da *Charlie* viralizou nas redes sociais e TV. Mesmo com a imprensa tentando esclarecer que se tratava de uma montagem não realizada pelo veículo, o que aconteceu em portais como *O Globo* e *G1*, o dano pareceu irreversível, pois o próprio ato de confirmar que a notícia é *fake* termina por propagar o que se tenta evitar que se espalhe, além de não atingir o público na mesma proporção.

Assim, a notícia objeto deste estudo, inspirada em veículos reais para uma construção falsa, atendeu a necessidade social de ter ações, debates e situações relatadas em relação aos fatos que são relevantes para o público, com sentido temporal (FRANCISCATO, 2005, p. 63), porém, de forma desleal. Com estes componentes, é facilmente aceita pela coletividade, ludibriada pela sensação de veracidade.

4.4 Fofoca digital

“Pois por suas palavras vocês serão absolvidos, e por suas palavras serão condenados”. (Mateus 12:36-37)

O dano causado pelas palavras não é recente. As *fofocas*, denominados os boatos inverídicos que se disseminavam de uma pessoa a outra, que poderíamos classificar como as ‘*fake news* analógicas’, remontam aos primórdios, sendo o perigo da língua pérfida citado até mesmo na própria Bíblia, livro sagrado do cristianismo, além de a mentira ser tida como condenável em diversas crenças. Mas, não seria plausível que a imprensa, enquanto agente transformador social, aguardasse os preceitos milagrosos para identificar, fiscalizar ou até mesmo punir os propagadores de *fake news* em tempos digitais e nem é intenção deste estudo. A atitude fiscalizadora não é divina.

Há que se apurar o fato com agilidade e combater o avanço da proliferação diante de toda e qualquer informação em trânsito, pois, a “perna curta” da mentira conhecida no ditado popular, hoje tem velocidade digital. A notícia acontece quando uma informação é divulgada acerca de fato considerado relevante, de forma direta e clara, acessível à compreensão objetiva. O viés atual é que o mesmo vale nas situações em que a notícia pode ser verdadeira ou falsa.

Havemos de considerar outro ponto relevante e que atinge a ética jornalística. Para Goulart (2006, p.124), “as notícias não espelham a realidade de forma neutra e objetiva, mas constituem representação acerca da realidade, que dependem de crenças, valores e objetivos daqueles que a produzem” (GOULART, 2006). Isso posto, não há, portanto, verdade absoluta, mas sempre o relato de fatos sob a ótica de quem os imprime, afinal, não está a sociedade inerte à verdade, sendo que ela é quem a produz. Na avaliação dos critérios de noticiabilidade, Mauro Wolf (2008) nos

lembra que os valores que tornam o fato noticiável são correspondentes ao que é eleito pelo veículo, seguindo valores não apenas do jornalista, mas da empresa de comunicação a que ele pertence. E todo interesse é subjetivo.

As *fake news*, sob esse prisma, tiram proveito desta subjetividade da qual seria impossível esgueirar-se, inserindo elementos que podem ser comprovados como falsos, mas disfarçados sob um ponto de vista que *aparenta* ser real, mesclados aos mesmos critérios empregados no jornalismo. Como toda mentira, somente a apuração pode desmascarar as *fake news*, através da checagem dos fatos. Talvez incapaz de sanar completamente os danos causados pela agilidade do alastramento das *fake news*, mas missão essencial ao cumprimento do compromisso jornalístico com a sociedade, afinal, a função de informar pode ser compreendida como “a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 33). O resgate da relação de confiança entre leitor e jornalista, associado à checagem de fatos compõem, na concepção deste artigo, a estratégia no combate às *fake news*, reforçando a necessidade de constante construção de credibilidade com agilidade pelo profissional de jornalismo, de quem se espera a verdade como fonte de informação.

Considerando que a palavra “jornalista” significa, etimologicamente, “analista de um dia”, ele parece-nos dever estar comprometido a narrar o que se passa neste período, em tendência a operar como um elo, um fio que permite conhecer o acontecimento e a respectiva difusão. Desta forma, não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar porque, se perder demasiado tempo, é ultrapassado pelos próprios acontecimentos e, sobretudo, pela concorrência. Nestes atropelos, as *fake news* agem. É exatamente esse o sentido teórico da proposta do *pack journalism* – hoje novamente em causa – que confronta a profissão com o desafio (democrático) de verificação, análise e contextualização dos fatos como forma de garantir “a verdade” como o elemento decisivo do valor de uma informação.

5 BASTIDORES DA LINGUAGEM

“Para toda ação, existe uma reação.” (Isaac Newton)

Apresentamos estudo de caso de três capas da publicação francesa semanal *Charlie Hebdo*, nosso objeto empírico, onde vamos identificar os aspectos semióticos (para compreensão dos sentidos) e de composição (para elucidação dos aspectos formais) utilizados nas edições analisadas conforme o arcabouço teórico que alicerça esta pesquisa.

Coloquemos a descoberto a capa da edição anterior ao atentado terrorista de 2015, a capa imediatamente posterior ao ataque e a publicação em memória do primeiro ano após o atentado, que foi publicada em janeiro de 2016.

Por compreendermos que a linguagem verbo-visual é uma construção que busca dar sentido à mensagem, matéria-prima jornalística na geração de conteúdo, é que viemos defender este tipo de investigação, conforme Peirce, Dondis e sob os argumentos de Kress e Van Leeuwen.

5.1 Capa 1 – Antes do atentado de 7 de janeiro de 2015

Na edição de 31 de dezembro de 2014, a última do ano, a *Charlie Hebdo* manteve as sátiras envolvendo o islamismo. Vejamos a capa:

Figura 48 - Capa da Edição 1177 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: EXTRA (2015)²⁶

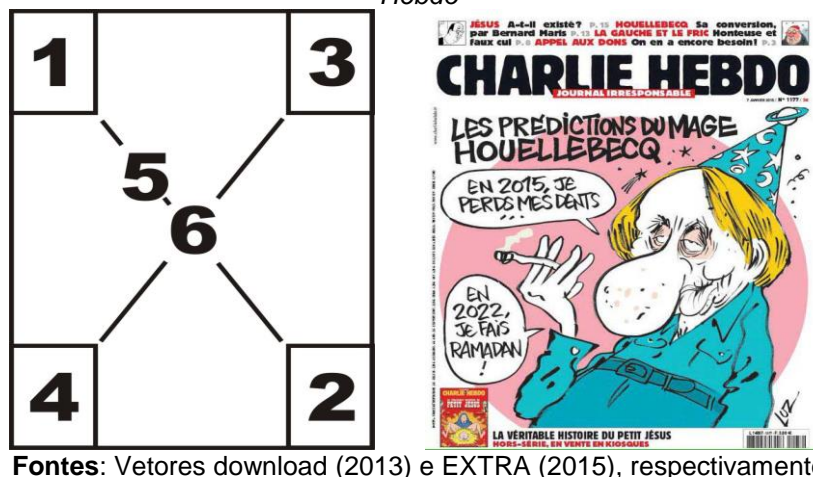
²⁶ Capa da *Charlie Hebdo* uma semana antes do ataque terrorista ao veículo.

Na capa, a charge de um mago com os dizeres: “As previsões do mago Houellebecq.” Ele diz: “Em 2015, eu vou perder meus dentes.” E depois, completa: “Em 2022, vou fazer Ramadã.”

Primeiramente, para fazermos análise, carecemos de conhecer o significado dos objetos a serem investigados, a fim de entendermos as intenções do meio, a saber: o mago chamado, *Houellebecq*, faz referência a *Michel Houellebecq*, popular escritor francês, um dos mais traduzidos da França na contemporaneidade, conhecido por detestar, igualmente, o progresso e o Islão. Tanto que, sob acusação de “incitação ao ódio”, *Houellebecq* chegou a ser levado ao tribunal daquele país. *Ramadã* refere-se ao nono mês do calendário islâmico, quando se pratica o jejum, intensificam-se as orações, a prática da caridade e da fé. A palavra *Ramadã* vem de “ramida”, que quer dizer “ser ardente”, em alusão ao nono mês, o mês mais quente do ano. Ainda, é o único mês citado nominalmente no Alcorão, por ser o período de revelação desse livro sagrado para o islã, que teria sido escrito por Maomé, figura divina segundo a crença islâmica. Esclarecidos os simbolismos culturais desses elementos em destaque na capa, vamos compreender os efeitos de sentido gerados a partir desta composição e as técnicas empregadas a partir de nossa percepção, conforme os preceitos dos autores nos quais nos baseamos.

Iniciemos pela disposição dos componentes na página, a partir do conceito difundido pelo Diagrama de Gutemberg.

Figuras 35 e 48 - Diagrama de Gutemberg: leitura ótica e a Capa da Edição 1177 da Revista *Charlie Hebdo*

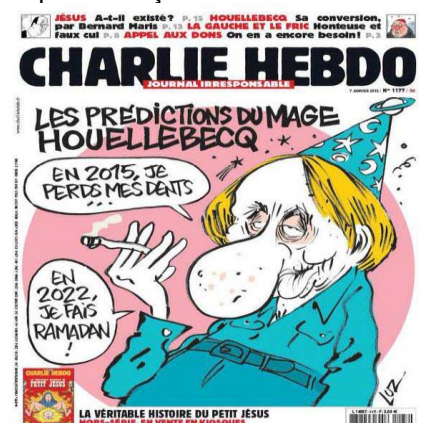


Em destaque e em zonas de maior valor (1 e 3), a logomarca da Revista *Charlie Hebdo* se sobressai, mantendo o padrão visual do meio. Já os centros ótico

e geométrico (5 e 6) são preenchidos pela figura satirizada de um mago, denominado Houellebecq, cuja relevância na França foi justificada anteriormente. Entendemos que, ao usar uma figura popular e controversa, a *Charlie* não só endossou os valores defendidos por Houellebecq (que é declaradamente contra o islamismo), como valeu-se de sua imagem para satirizar a crença islâmica, alvo comum nas edições do semanário. As zonas mortas 2 e 4 foram compostas de maneira, ao que nos parece, secundária. Na primeira (zona 2), o veículo foi diagramado ainda conferindo algum destaque para uma matéria no interior da revista, polemizando a figura de Jesus. Na segunda (zona 4), ateu-se a conter dados formais da edição.

Sob o ponto de vista estético, percebemos a harmonia e equilíbrio na composição, conforme critérios de Dondis (2007), de maneira que até mesmo olhos leigos têm uma sensação agradável ao perceber a capa. Essa sensação está descrita pelo autor, pois no caso dos quesitos harmonia e equilíbrio, mesmo sem o olhar técnico, as pessoas sentem que há algo em desatino na peça ao olhá-la. Nessa capa, entendemos que as figuras estão distribuídas conforme o peso que objetivou-se dar a elas, compostas cada qual em uma zona que lhes dá a respectiva relevância.

Figura 48: Capa da Edição 1177 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: EXTRA (2015)

Considerando a capa sob o prisma das metafunções composicionais (KRESS; LEEUWEN, 2006), entendemos que a logomarca do meio está na posição de maior valorização, no topo, tornando-a “ideal”. No recurso saliência, identificamos o uso de cores intensas, nítidas, a presença de contraste da escrita em preto sobre o fundo branco, a utilização de destaques (como o nariz do mago em primeiro plano),

tornando a saliência máxima. Julgamos a estruturação como forte. Os objetos possuem individualidade, relacionam-se, mas não se agrupam sem perder a identidade. Ao contrário, bem delineados para que cada um comunique sua mensagem sem se misturar aos demais componentes (DONDIS, 2007, p. 145).

A posição do mago se apresenta oblíqua, com lateralidade, de acordo com as metafunções representativas de Kress e Van Leeuwen (2006), conferindo, ao nosso ver, do ponto de vista semiótico, um certo desleixo intencional com o que diz, em uma tentativa de passar desdém em relação aos valores islâmicos referentes ao Ramadã. Uma comum maneira de se expressar da *Charlie* em relação àquela religião.

Também percebemos os preceitos defendidos por Dondis (2007), considerando, em primeiro momento, o contraste, defendido pelo autor como a técnica mais importante na diagramação, ao ponto de defender que o conceito de “bom” pode ser assim definido através da técnica do aguçamento (DONDIS, 2007). Na primeira capa de nossa análise, o uso do contraste aparece através do fundo branco com o texto em preto, realçado em trechos das manchetes internas na cor vermelha na parte superior, zona de destaque. Na figura, também sob fundo branco, apesar do elemento em meio-tom rosa atrás da figura do mago, as cores são vibrantes e vivas, aplicando a técnica. O contorno preto da figura de *Houellebecq* demonstra-nos uma intenção de realce da imagem, de forma que ela não se misture ao fundo, que nos parece para fins estéticos e composicionais, conferindo uma atmosfera mística, típica da magia a que se refere satiricamente o meio.

Exposto como o segundo elemento mais importante (DONDIS, 2007), o equilíbrio também se configura na capa da edição 1177 da *Charlie*, entendemos que a composição recorreu à técnica da simetria, equilibrando elementos em ambos os lados da página, preenchendo-a quase que em sua totalidade com textos e grafismos. A cor é usada em variedade, também como recurso comunicacional, valorizando o contraste e a vivacidade da peça.

Sob o ponto de vista semiótico, avaliando a questão dos signos e seus efeitos, lembramos Bakhtin (1997), o qual considera ideológica a natureza do signo. Para Bakhtin, “tudo que é ideológico é signo. E sem signo não há ideologia” (1997, p. 31). Partindo desse conceito, associados à Teoria dos Signos de Peirce (2008), entendemos os elementos nessa capa identificados de forma simbólica, tais como o mago *Houellebecq*, fazendo uma previsão para o ano seguinte. Ora, se as previsões

de qualquer natureza são condenáveis pelo alcorão, livro sagrado do islamismo, que considera adivinhos e toda sorte de vidência como profanas perante Maomé, o deus de todos os tempos, a quem cabe o amanhã, temos que é uma provocação a figura do mago antevendo o ano vindouro. Seguindo a ousadia editorial típica da *Charlie*, a associação do mago à figura de *Houellebecq*, figura popular e publicamente contra o islamismo não é mera coincidência, mas reitera o simbolismo provocativo, agregando o fato de banalizar o Ramadã, dada a situação desleixada do mago, ironizando o período sagrado do islã, como se fosse adotar as práticas islâmicas sob o tom irreverente da publicação. Todavia, se o escritor é contra a ideologia islâmica, vemos aí o ponto principal de sentido de afronta da *Charlie* contra a religião em xeque. Nesse conflito, percebemos a importância da definição de Peirce em relação aos signos e seus significados, considerando que signo é o que tem representação para alguém e configura seu entendimento (PEIRCE, 1990). Dentro desse pensamento, no universo da subjetividade, as interpretações em relação aos signos utilizados pela *Charlie* e a forma como foram expostos, ganhou sentidos ampliados, com consequências catastróficas dentro da percepção dos responsáveis pelo ataque em relação às publicações que vinham sendo feitas pelo meio.

Os ataques se respaldam no *Alcorão*, onde adivinhos em geral e os ‘*Jinns*’ (gênios), que se dizem com capacidades sobre-humanas de adivinhação e poderes sobrenaturais, são malditos por Deus. O *Alcorão* dedicou um capítulo inteiro, de número 72, só para elucidar sobre estas figuras, maldizendo-as. No livro sagrado, a prática da adivinhação e as figuras místicas são condenadas, de forma que, quem as representa, não merece, sequer, pertencer à casta islâmica: “*Sou superior a ele. A mim me criaste do fogo, e a ele do barro*” (*Alcorão* 38:76). Em outro trecho do *Alcorão*, os *Jinns* são declaradamente malignos: “*E (lembra-te) de quando dissemos aos anjos: Prostrai-vos ante Adão! Prostraram-se todos, menos Lúcifer, que era um dos gênios.*” (*Alcorão* 18:50) Aqui, entendemos a gravidade da associação da figura de um mago satirizando o islã e o período sagrado do Ramadã, sendo, as figuras mágicas, o próprio demônio.

Agravando essa situação, recorrente em várias capas da publicação objeto de nosso estudo, eis que, na manhã do dia 7 de janeiro de 2015, a *Charlie* divulga nas redes sociais o seguinte *post*:

Figura 49 - Ilustração do líder do Estado Islâmico divulgada no twitter e facebook da Revista *Charlie Hebdo*.



Fonte: Terra (2015)

No post, a figura de Al-Baghdadi, líder do grupo Estado Islâmico, diz: “*Voeux Al-Baghdadi assi: Et surtout la santé!*”, que, em português, sem tradução *ipsis verbis*, significa que o próprio Maomé estava desejando saúde, boa sorte, saudando a todos. A ilustração foi considerada como uma afronta e o estopim de uma situação tensa que já se estendia há anos. Algumas horas depois, a redação do veículo foi atacada. O Estado Islâmico assumiu a autoria do atentado, que encontrou justificativa no próprio Alcorão: “*E o protegemos de todo o demônio maldito. E aquele que tentar espreitar, perseguí-lo-á um meteoro flamejante*” (Alcorão 15:17-18).

Para os seguidores do islã, considerando a simbologia do que lhes era mais sagrado, como os dogmas e valores islâmicos, o atentado era uma forma de resposta em relação ao que foi considerado um ataque à ideologia islâmica. Isso encontra, fora de qualquer julgamento e sob a esfera semiótica, entendimento em Peirce, sobre a percepção:

Em relação ao objeto da percepção, o percepto, é verdade que ele não possui uma realidade inteiramente desenvolvida; mas ele é a verdadeira coisa existente em si mesma, independente de uma exterior à mente. Pois, dizer que ela existe, significa que ela reage. (JOHANSEN apud SANTAELLA, 1985, p. 228-9)

O signo tem sentido para quem o percebe, conforme a interpretação de quem vê. A *Charlie* se valeu, sucessivamente, de signos considerados sagrados para o islamismo de forma que fora percebida como desonrosa, legitimando, para os pertencentes àquela crença, o ataque.

Figuras 46, 50 e 31 - Capa da Edição 1057 da Revista *Charlie Hebdo*, Capa da Edição Numéro Spécial da Revista *Charlie Hebdo* e Capa da Edição 1099 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fontes: E-Farsas (2015), Terra (2015) e G1 (2015), respectivamente

Em várias edições, a *Charlie* recorreu a símbolos sagrados, como o Alcorão, livro hierático do islamismo, ícones – como a figura de Maomé, o Deus da cultura islâmica, e figuras tipicamente caracterizadas como islâmicos (índices) de forma satírica. Com o ataque, a revista ganhou notoriedade em todo o mundo. A tiragem do exemplar da revista que antecedeu o atentado se esgotou imediatamente e o exemplar da *Charlie* chegou a ser ofertado na internet pelo equivalente a R\$ 25 mil reais. O preço usual cobrado nas bancas era de cerca de R\$ 9,40.

Figura 51 - Exemplar da Capa da Edição 1177 da Revista *Charlie Hebdo* ao custo de milhares de reais



Fonte: EXTRA (2015)²⁷

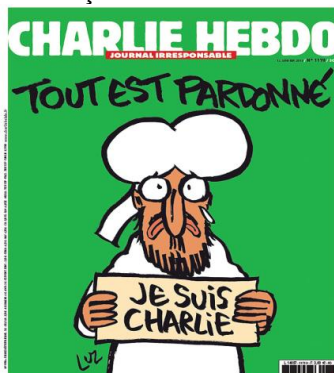
Não nos cabe, aqui, estabelecer julgamentos. Apenas, percebemos que, a força dos signos é tamanha que, de acordo com o seu significado e a percepção de quem os vê, os efeitos podem ser extremamente negativos, como ocorreu no caso da *Charlie*. Se não fosse a importância dos signos, o ataque nunca teria acontecido.

²⁷ Site oferecia exemplar da edição 1177 ao custo de milhares de reais. Capa da *Charlie Hebdo* uma semana antes do ataque terrorista ao veículo.

O significado confirmou a existência do signo e, diante dele, a ideologia atingida se manifestou.

5.2 Capa 2 – Após o atentado de 7 de janeiro de 2015

Figura 52: Capa da Edição 1178 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: ACRITICA (2015)²⁸

Iniciemos esta análise considerando o depoimento de Osvaldo Macedo de Sousa²⁹ acerca da capa da edição 1178 a fim de contextualizarmos as circunstâncias em que a edição foi veiculada:

O humor é uma forma de filosofia, de expressar uma opinião, é uma ideia lançada para a inteligência de quem o recebe na expectativa do encontro entre desenhador e receptor. Quando se atinge esse clímax de compreensão, pode dar-se a gargalhada”, que, muitas vezes, é uma gargalhada triste. E este desenho não é para rir. Maomé chora por se sentir traído, adulterado pelos homens. Eu [até] evidenciaria mais a lágrima de Maomé. O ponto humorístico não é Maomé a segurar ‘*Je suis Charlie*’, mas sim a força da lágrima. (CARDOSO, 2015)

A primeira edição após o atentado que matou 12 pessoas da publicação francesa *Charlie Hebdo* foi definida como “a edição dos sobreviventes” pela própria equipe. O ataque teve autoria reivindicada pelo grupo Al Qaeda na Península Arábica (AQPA), com base no Iêmen. A ilustração da capa é de autoria do chargista Renald Luzier, o Luz, que sobreviveu ao ataque por ter se atrasado para uma reunião que aconteceu no dia do atentado. Na véspera da publicação, o cartunista chorou ao comentar o processo de criação.

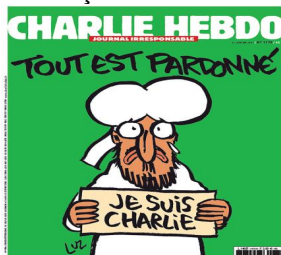
²⁸ Publicação francesa *Charlie Hebdo* número 1178 na primeira edição após o atentado de 07/01/2015.

²⁹ Osvaldo Macedo é investigador internacional de cartoon; curador de mais de 300 exposições e autor de mais de 40 estudos e biografias com abordagem gráfica de humor. Natural do Porto (1954), produtor de mais de três centenas de livros.

Esta não é a capa que os terroristas queriam que desenhássemos, já que não tem terroristas nela, apenas um homem chorando: é Maomé. Me desculpem por desenhá-lo novamente, mas o Maomé que desenhamos é um homem que, acima de tudo, está chorando", afirmou Luzier. (ÉPOCA, 2015)

A edição 1178 saiu com apenas oito páginas, metade do volume habitual, e com cinco cartunistas a menos, mortos no ataque. A edição foi marcada por homenagens aos ex-colegas e a busca de manter a linha editorial. Em férias no dia do atentado, Gerard Biard, editor-chefe da *Charlie*, confirmou à imprensa a permanência da publicação: "Não sabemos ainda como vai ser. Mas teremos revistas, não haverá interrupção". Mesmo com o luto pela morte dos colegas e destruição do local onde funcionava o veículo, a edição atingiu recorde de vendas, chegando a 5 milhões de exemplares (a tiragem usual era de 60 mil) e exportada para mais de 20 países, mas a produção só foi possível graças à ajuda de outros veículos e colegas da imprensa. Tanto que a *Charlie* foi gerada nas dependências do jornal *Le Monde*, que abrigou os profissionais para que desenvolvessem o trabalho sem interromper a veiculação semanal (ÉPOCA, 2015).

Figura 52 – Capa da Edição 1178 da Revista *Charlie Hebdo*



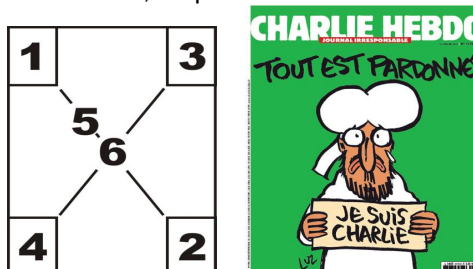
Fonte: ACRITICA (2015)

O logotipo é a primeira representação visual nas capas da *Charlie*, configurando-o como elemento ideal, sobrepondo-se aos demais e conferindo personalidade ao meio. As linhas de texto que sinalizam o teor da publicação, são, também, de vital importância para as publicações periódicas (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). A *Charlie* traz seu logotipo na cor branca, cujo significado pela simbologia das cores é de paz, limpeza, pureza (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014), despertando-nos a sensação de um clamor, diante do ataque ocorrido.

Ainda relativo à parte superior do espaço gráfico, ela é a que mais atrai a atenção do observador, hierarquizando-a em relação às demais informações.

(KRESS; VAN LEEUWEN, 2007) Nessa edição, outras manchetes que buscassem atrair para conteúdos diversos da publicação foram sublimadas, focando apenas na mensagem principal ligada ao atentado, de maneira que a parte superior contém apenas a logomarca e o conceito do meio em destaque. Vejamos, seguindo os princípios de diagramação, as zonas óticas de acordo com o caminho percorrido pelo olhar diante de uma publicação, para entendermos os critérios de aplicação de recursos visuais:

Figuras 35 e 52 - Diagrama de Gutemberg: leitura ótica e Capa da Edição 1178 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fontes: Vetores download (2013) e ACRITICA (2015)

Percebemos a seguinte distribuição dos recursos gráficos nesta edição, considerando o grau de importância de cada mensagem em cada zona ótica:

Zona 1 - destaque principal: nome do veículo e conceito destaque secundário: Manchete: “Tudo está perdoado”

Zona 2 - não explorada distintamente, apenas registro de código de barras

Zona 3 - não explorada distintamente, compõe o cabeçalho

Zona 4: não explorada distintamente, concentrando a imagem ilustrativa nas zonas 5 e 6, os centros ótico e geométrico.

Analisando o diagrama de Gutemberg e a capa da edição 1178 do nosso objeto empírico, percebemos que a composição segue as técnicas de legibilidade. Discorrendo sobre a significação construída pela imagem, percebemos, em relação ao padrão de diagramação, que a publicação manteve a característica de haver uma ilustração central, com o nome do veículo como informação no topo (ideal, zona 1), de acordo, também, com a hierarquia nas metafunções composicionais de Kress e Van Leeuwen (2006), definindo, portanto, o valor essencial da informação. Todavia, diferentemente do que adota em várias edições, não havia informações secundárias. Apesar da mensagem na placa “*Je suis Charlie*” estar localizada na parte de baixo da capa, funciona como complemento da informação como um todo, não como outra

comunicação de menor relevância. Ainda nesta perspectiva, considerando o alfabetismo visual no que tange o agrupamento de informações, o nosso olhar conecta, com mais vigor, itens semelhantes entre si (DONDIS, 2007, p. 45). Daí o fato de, mesmo distantes, as expressões verbais na disposição visual constituem uma única mensagem de igual relevância e construída de forma a se complementarem, unidas pelo mesmo fundo verde. Essa capa se diferencia em relação às usuais devido a sua composição e ‘tom’ da linguagem – usualmente satírica, nesse caso, não nos parece despertar o riso, ampliando o destaque já obtido naturalmente por ocasião do ataque.

Atentemos a outras edições para identificarmos o valor das informações comumente apresentadas pela *Charlie*, diferente da forma como foi composta a edição em análise:

Figuras 53, 25 e 54 – Capa da Edição 1126 da Revista *Charlie Hebdo*, Capa da Edição 1041 da Revista *Charlie Hebdo* e Capa da Edição da Revista *Charlie Hebdo* com caricatura de Michael Jackson, respectivamente



Fonte: FolhaUol (2015)³⁰

Destarte, de acordo com as definições de Kress e Van Leeuwen (2006), onde a estruturação está relacionada à forma de agrupamento dos elementos composicionais, mais forte será a conexão entre eles quanto mais agrupados estiverem, unificando a informação (estruturação fraca, como na edição 1178). Quanto menos agregados entre si ou separados por divisas, contrastes e recursos de cores, mais informações desconexas, individualizadas, e resultam em uma estruturação forte (o que percebemos nas capas acima, com divisões separando os temas, diferentemente da edição 1178, unificada). No tocante à percepção de sentido, havendo pouca fragmentação, o material oferece leitura e entendimento

³⁰ Manchetes variadas e diferentes valores.

mais rápidos, sem desvios de atenção para o leitor. Sob o referencial estético, a edição 1178 aqui analisada possui maior eficácia visual por ter maior clareza nas informações. Quanto mais pontos, mais a atenção do observador será disputada (DONDIS, 2007).

Sob o aspecto semiótico, consideremos a unidade de Peirce, o signo, podendo ser classificado em símbolo, ícone e índice. Na edição 1178 da *Charlie*, a figura ilustrada atribuída à imagem de Maomé é um ícone, tendo em vista que tem sua representação ainda que não *exista*, mas é interpretada como tal (como é o caso de Maomé, uma figura divina, idealizada) (PEIRCE, 1980). Nesta concepção e apropriando-nos das palavras de Kress e Van Leeuwen, mais do que retratar a realidade, as imagens “produzem imagens da realidade” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 32).

A capa se apresenta com concepção figurativa, em detrimento das outras duas categorias, abstrata e baseada em texto. Como é característico das capas figurativas, a imagem principal é destaque e utilizada com algum elemento que a torne mais atrativa. No caso, Maomé segura a placa “*Je suis Charlie*”, conferindo o aspecto inusitado em se tratando da figura divina do islamismo, cujos seguidores extremistas causaram o ataque ao veículo. A capa figurativa pode ou não utilizar metáforas ou comentários incisivos, como nesta edição (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014).

Figura 52: Capa da Edição 1178 da Revista *Charlie Hebdo*



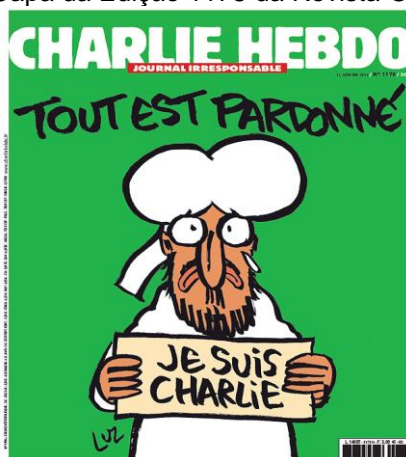
Fonte: ACRITICA (2015)

A estrutura da capa da edição 1178 parece-nos narrativa (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), em razão de o elemento participante (“Maomé”) interagir com o observador. Embora o participante esteja “parado”, ele realiza o ato de segurar a placa, comunicando uma ação ao leitor, executando algo (processo) em relação a

quem o observa (circunstância). Assim, estabelece-se, também, uma relação de demanda, com olhar direto, em que o observador terá uma reação em consequência da conduta do participante (“Maomé”) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006)

Sobre a perspectiva, pode ser frontal, oblíqua ou vertical. Neste caso, caracteriza-se como frontal, tendo a figura do mediador (participante, que está entre a informação ideal (acima) e a real (abaixo) amplificada, como se fitasse o leitor, conferindo-lhe importância e criando dramaticidade na imagem. A lágrima, citada como elemento forte, salienta o tom. O enquadramento no estilo plano médio estabelece uma relação não tão íntima quanto no plano fechado (até os ombros), mas não tão distante, como no plano aberto (corpo inteiro e contexto), conforme nos demonstra Kress e Van Leeuwen (2006).

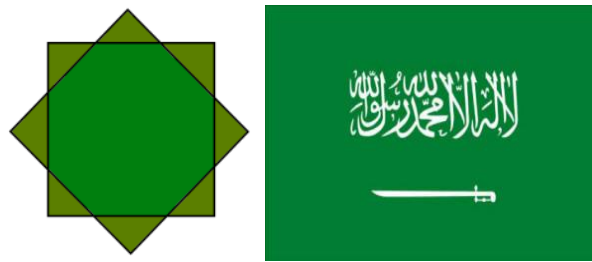
Figura 52: Capa da Edição 1178 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: ACRITICA (2015)

A cor é um elemento visual de extrema relevância. Embora, para a publicidade, a cor verde represente a natureza e o tom mais escuro seja associado à riqueza e poder, sendo ligado diretamente ao dinheiro (PORTAL DO MARKETING NET, 2014), neste contexto, à cor verde podem ser atribuídos outros significados. Para o islamismo, o verde é um símbolo sagrado, representa a cor do manto de Maomé, indicando ascensão do espírito. Trata-se da cor de maior relevância para os islâmicos, com sentidos, ainda, atribuídos ao paraíso, juntamente com branca (IQARA ISLAM, 2018). Na edição 1178, a figura atribuída a Maomé aparece sobre o fundo verde, mas com vestes brancas que, de acordo com a simbologia, sugerem paz (DICIONARIODESIMBOLOS, 2017).

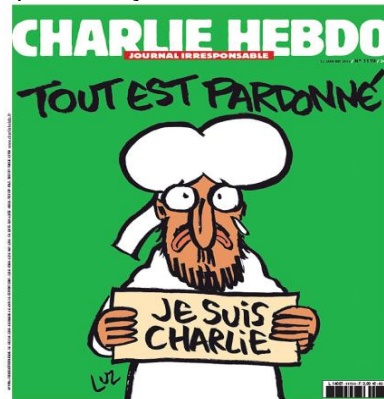
Figura 55 – Símbolo do Islamismo: Estrela de Oito Pontas e **Figura 56** - Símbolo do Islamismo: Shahadatain, respectivamente



Fonte: IQARA ISLAM (2018)³¹

Na composição, o equilíbrio também se faz presente conforme as colocações de Dondis (2007), criando um processo de estabilização de forma verticalizada, com um elemento horizontal de forma secundária, de maneira a criar uma estrutura equilibrada, com uso de poucos elementos. Ao contrário, o excesso de componentes geraria instabilidade e tensão (DONDIS, 2007).

Figura 52: Capa da Edição 1178 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: ACRITICA (2015)

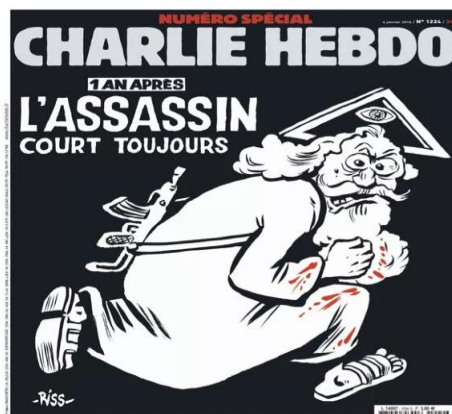
Como conclusão ainda preliminar, percebemos a intenção de o veículo, em contato direto com o observador, despertando um senso crítico acerca da figura do profeta Maomé, símbolo máximo do islamismo, que, diante do ataque, estaria chorando. Esta ação, seguida do ato de segurar a placa com as inscrições “Eu sou *Charlie*” demonstra a reprovação do próprio Maomé, segundo os produtores da *Charlie*, diante do ato terrorista. Porém, como divindade, busca perdoar. O enquadramento e a posição vertical fitam o observador, demandando-nos uma

³¹ Exemplos de figuras relevantes da cultura islâmica na cor verde. Da esquerda para a direita, a Estrela de Oito Pontas, presente na maior parte do mundo muçulmano em bandeiras, mesquitas e Alcorões. Já a Shahadatain, cujo significado é “duas Shahadas”³¹ é a declaração de fé muçulmana.

reação reflexiva sobre o ocorrido, despertando, não o riso comum buscado pela *Charlie*, mas a adesão à causa defendida pelo meio.

5.3 Capa 3 – Um ano após o atentado de 7 de janeiro de 2015

Figura 57 - Capa da Edição 1224 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: FRANCE 24 (2016)³²

A capa dessa edição foi ilustrada pelo chargista Riss, um sobrevivente do atentado jihadista de 2015. Em entrevista à AFP - Agence France Presse, uma agência de notícias francesa considerada uma das mais respeitadas do mundo, ele conta que vive sob a proteção de cinco guarda-costas e acredita que o terror foi derrotado pela ousadia. Tanto que, em edição especial, a *Charlie* relembra o atentado de forma satírica, como lhe é peculiar.

Segundo os preceitos de Van Leeuwen, a estrutura da capa é narrativa (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), considerando que há uma atuação em que o homem (participante ou volume) realiza uma ação (processo ou vetor) no tocante à “circunstância” em que se apresenta. Nos quesitos oferta e demanda, identificamos a demanda, ou seja, a ação do participante figurado olhando diretamente para o observador desperta uma reação. Assim, configura-se uma interação entre a imagem e o receptor (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). A perspectiva é oblíqua, o participante está em posição lateral, o que, na teoria de Leeuwen, demonstraria alheamento, assim como o plano aberto nos poderia perceber distanciamento. Porém, neste caso, a lateralidade parece-nos apenas como elemento para caracterizar a fuga, pois, ao encarar o observador, o participante, mesmo em posição lateral, não aparenta distanciamento. Da mesma forma, o plano médio

³² Edição denominada “Especial”, lembrando o atentado terrorista contra o veículo.

(considerando que mostra a figura em proximidade, ao ponto de não desvelar o contexto) não torna a imagem distante do observador, mas repleta de signos contidos na imagem.

Sob a égide do design visual e a simbologia das cores, a utilização da cor preta, entre as diversas aplicações, traduz a simbologia universal do luto (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014). Considerando tratar-se de uma edição que relembra um ataque que causou a morte de 12 pessoas e deixou 11 feridos, aplica-se esta função à referida cor. A única cor que se sobrepõe ao preto é a vermelha em pontos específicos como “*Numéro Spécial*” (Edição Especial) e nas vestes do *Deus* ilustrado, simbolizando o sangue derramado, reforçando, na minha percepção, a tragicidade das mortes. Mesmo em poucos pontos, o vermelho se destaca. Nenhuma escolha é gratuita, tudo tem um significado, como nos mostra Fernandes:

(...) todo signo tem um objeto, ou seja, todo signo se refere a um existente do mundo. O modo como ele se apresenta é composto de qualidades, de elementos que o caracterizam em relação ao objeto. O signo denuncia o modo como o referente está presente dentro dele (do próprio signo) e, neste momento, o signo revela o seu teor ideológico. (2009, p. 79)

A escolha da figura que representa Deus de forma icônica (e não Maomé, símbolo do islamismo), é explicada pelo próprio chargista Riss, que afirma:

É a ideia em si de um deus que nós, na *Charlie*, contestamos. Afirmar as coisas claramente faz refletir. É preciso agitar um pouco as pessoas, caso contrário elas permanecem em seus trilhos. A revista deve estar onde os outros não ousam ir. (AFP, 2016)

Explicou o chargista que foi seriamente ferido no ataque. Dessa forma, a revista se posiciona não contra o islamismo em si, mas contra a existência de um Deus soberano. A eleição desta representação também tem um fundamento, segundo Dondis, pois a utilização de símbolos também é um recurso que facilita a compreensão, por ser repleto de significado universal e ter sentido além da linguagem, traduzindo um conceito e referindo-se diretamente a um grupo ou ideia que o identifica imediatamente (DONDIS, 2007).

Para compreendermos uma ideologia precisamos investigar o aspecto sociocultural de sua simbologia (THOMPSON, 2007). Isso se evidencia na ilustração, em que a figura divina é descrita como no estereótipo universal: um senhor já idoso, de barbas e vestes longas e brancas, simbolicamente reconhecido. Ele traz, na cabeça, o símbolo do conhecimento e da sabedoria: o triângulo.

Os simbolistas dão ao triângulo a ideia de eternidade ou de Deus, sendo que os três ângulos significam para eles Sabedoria, Força e Beleza atributos de Deus. Esse símbolo pode representar também o Sal, o Enxofre e o Mercúrio que, segundo os hermetistas, eram os princípios da obra de Deus, ou ainda, representa as três fases da revolução perpétua: nascimento, vida e morte. (...) Nesse sentido o triângulo, a mais simples das figuras geométricas, tornou-se a representação gráfica da ideia ternária a qual está ligada a: (i) pai, mãe e filho; (ii) passado, presente e futuro; (iii) dia, noite e aurora; (iv) sentir, pensar e agir; (v) vontade, sabedoria e inteligência. (UNIVERSO MAÇÔNICO, 2010)

Figura 58 - Recorte da Capa da Edição 1224 da Revista *Charlie Hebdo*



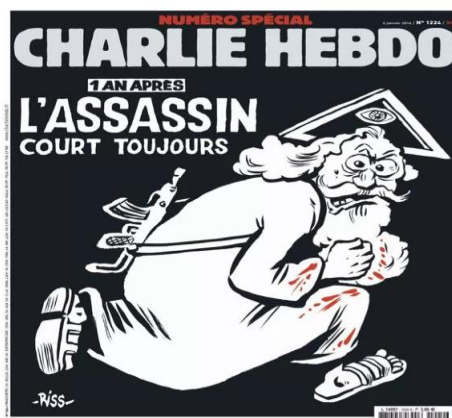
Fonte: FRANCE 24 (2016)

Usados conjuntamente, os elementos físicos e psicológicos não são absolutos, pois adquirem uma qualidade dinâmica incapaz de ser enquadrada em uma definição intelectual ou mecânica, mas incorporam reações ao todo (DONDIS, 2007). Assim, a utilização do triângulo contém uma gama de simbolismos, a começar pelos aspectos religiosos. O filósofo grego Platão (428 a.C. - 347 a.C.), considerando o aspecto de perfeição da forma triangular, disse: “Deus geometriza”. Para o cristianismo, o triângulo representa a Santíssima Trindade, Pai, Filho e Espírito Santo, figuras sagradas e indissociáveis para a crença. O olho que tudo vê, ou “olho da providência” para os cristãos, é apresentado no interior de um triângulo buscando simbolizar onisciência. Ademais, faz parte de sua simbologia pertencer ao Hamsá, ou Mão de Fátima. Trata-se de um ícone da credulidade islâmica com o molde de uma mão, podendo, ao centro, conter o olho. Dentro do iluminismo, o “olho que tudo vê” se refere à superioridade desse grupo, a fim de dominar o universo radicalmente. Na maçonaria, o triângulo remete ao amadurecimento e desenvolvimento do espírito, sendo que o olho ao centro simboliza a vigilância do criador sobre os membros da seita, para que ajam probamente (DICIONARIO DE SIMBOLOS, 2018). Já para Dondis (2007), considerando o aspecto formal da forma triangular, ela remete à origem de todas as outras formas, que dela derivariam

(DONDIS, 2007). Assim, percebemos que a ilustração resgata simbolismos em várias doutrinas, incluindo a sintaxe visual no seu aspecto formal.

As técnicas aplicadas na apresentação de um conteúdo estabelecem relação entre o objetivo do autor e o resultado alcançado. (DONDIS, 2007). Entre as metafunções composicionais citadas anteriormente, identificamos:

Figura 57 - Capa da Edição 1224 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: FRANCE 24 (2016)

Saliência, através do contraste (onde podemos perceber exagero, complexidade, ousadia, profundidade, agudeza, entre outros sentidos).

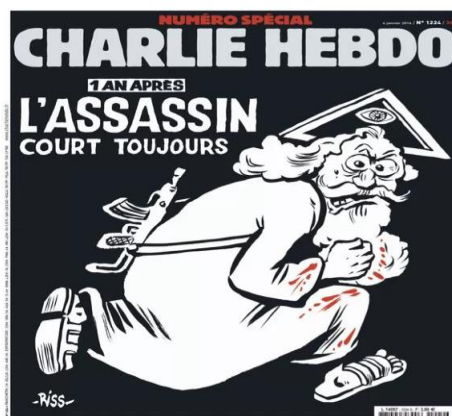
1. Valor da informação: participante ao centro, ocupando a maior parte da capa, e em primeiro plano, demonstrando a importância do elemento. O nome da publicação está posicionado como informação ideal, de forma a conduzir aos demais elementos, sendo precedido, em caráter de destaque, pela grafia “*Numéro Spécial*” conferindo singularidade desta edição. Entendemos que não podemos considerar a existência de informações reais (secundárias), pois toda a mensagem verbal está centrada no alto da página, conectada à imagem.

2. Estruturação: fraca, no que se refere ao fato de todos os elementos estarem conectados não havendo uma linha divisória que os separe. Assim, os elementos estão salientados pelo contraste, porém, unificados em um só contexto e

fundo, com uma única identidade³³ (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 204). Para Dondis, o contraste aguça a visão e “dentre todas as técnicas visuais, nenhuma é mais importante para o controle de uma mensagem visual do que o contraste” (DONDIS, 2007, p. 107).

3. As técnicas aplicadas na apresentação de um conteúdo estabelecem relação entre o objetivo do autor e o resultado alcançado. (DONDIS, 2007, p. 24). Daí a importância de serem adotadas práticas coerentes com a intenção que se pretenda alcançar.

Figura 57 - Capa da Edição 1224 da Revista *Charlie Hebdo*



Fonte: FRANCE 24 (2016)³⁴

O elemento surpresa, na visão semiótica de Peirce, também age como um atrativo, uma vez que confere ênfase ao modo de consciência no ato de percebermos algo (PEIRCE; FREGE, 1980). Nesta capa, causa-nos surpresa ao percebermos a figura reconhecida como sendo Deus, retratada com expressão agressiva, munido de arma de fogo e sangue nas mãos, inserido juntamente ao texto “*L’assassin court toujours*”. Desperta a associação maligna, não divina. Poderia ser percebida, ainda, como amedrontado, contrariando os dogmas de onipotência. De volta ao pensamento *peirciano*, de acordo com a tricotomia do signo (PEIRCE, 1980), a figura ilustrada é um ícone, ao identificarmos o forte apelo da caricatura na

³³ Interpretação a partir do trecho “The presence or absense of framing devices (realized by elements wich create dividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image.”

³⁴ Na capa a forma como a figura associada a Deus é apresentada.

capa que *representa* Deus para os cristãos, ainda que ele não exista *fisicamente*. A figura abaixo exemplifica como os cristãos, no caso, os católicos, vislumbram a imagem de Deus, em consonância com a imagem figurada na capa da *Charlie*: um idoso de barbas brancas, reforçando a representação do ícone na edição.

Figura 59 - Semanário da liturgia católica³⁵



Fonte: arquivo pessoal da mestrandia

A escolha do formato triangular nos faz perceber a alusão a diversas crenças que têm, neste elemento gráfico, simbologias distintas, mantendo, em comum, o conceito de perfeição. Estaria, portanto, por detrás da escolha da figura de Deus na capa desta edição a intenção de tornar o ser supremo o real responsável pelos ataques, se considerarmos a expressão sinistra do desenho, o porte de arma de fogo, além da postura furtiva e manchas de sangue nas vestes? Estaria, a *Charlie*, culpando Deus pelas mortes? A manchete diz, em francês: “*L’ASSASSIN COURT TOUJOURS*”, traduzindo, “O assassino sempre foge” e retrataria Deus como o assassino, parecendo atribuir a Ele a culpabilidade, utilizando do simbolismo e composição para fazer tal associação.

Para John Thompson, “cinco aspectos caracterizam uma forma simbólica: o intencional, o convencional, o estrutural, o referencial e o contextual” (2007, p.182).

³⁵ Semanário da liturgia católica onde figuram as três divindades da Santíssima Trindade: Deus Pai, Filho e Espírito Santo.

Segundo ele, as formas estabelecem diálogo entre um sujeito e outro, empregadas com uma intenção. Analisando esta capa, percebemos que, ao utilizar símbolos universais, contesta-se qualquer domínio religioso, a fim de atestar a ideologia da própria *Charlie*. De acordo com o chargista Riss, sendo, a *Charlie*, um veículo laico, a intenção de ilustrar um Deus de forma gráfica que fosse facilmente reconhecida por todas as crenças reforçaria a oposição a qualquer forma de poderio divino ao qual, em Seu nome, os séquitos podem sucumbir e realizar atrocidades. Não estaria, portanto, a culpa no ser humano que realiza o ato violento e sim no ser supremo ao qual ele serve? Assim sendo, quem executa a ação é o homem, mas o sangue estaria, de fato, nas mãos de Deus, como ilustrado na figura de capa. Esse Deus assassino, na visão do chargista, representaria a filosofia profana da publicação e não a condenação do homem. “Se a revista tivesse desaparecido, nossas ideias teriam desaparecido um pouco”, avaliou Riss (AFP, 2016).

Nesta segunda análise, compreendemos a intenção do veículo de não apenas impedir que o atentado seja esquecido ao lembrá-lo em edição especial, como também de preservar a causa defendida pela *Charlie*, mantendo-se ousado ao retratar figuras divinas para os seguidores religiosos, como o faz usualmente, independentemente das retaliações que possa sofrer. Parece-nos, também, clara, a necessidade de evidenciar que não se trata de uma publicação antissemita, com aversão ao islamismo, e sim, como evidenciou o próprio chargista responsável pela ilustração da capa, o chargista Riss, de destacar a postura contrária a qualquer forma de dominação dogmática, livremente da doutrina que represente.

Santaella (2004) defende que as metáforas estabelecem uma relação paralela entre o signo e a sua representação. Ela considera, conforme Peirce, que as metáforas se referenciam ao que confere ao signo algo que extrapola o próprio signo, repletas de consciencialização e novos juízos. A multiplicidade de sentidos em uma mensagem verbo-visual não é ciência exata, uma vez que envolve valores, culturas e percepções, todas sujeitas à subjetividade. Ao “reler” o conteúdo múltiplo, o receptor, pode, inclusive, rever suas percepções anteriores e modificá-las, posto que, de acordo com suas alterações de pensamento, pode modificar, também, o sentido do que havia percebido antes. O sentido está para quem sente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O texto só adquire significado com a intervenção do leitor” (FERNANDES, 2006, p. 35-36).

Nossa pesquisa com objetivo analítico embasou-se nas conjecturas do modelo semiótico em relação ao jornalismo de revista, bem como nos critérios e técnicas editoriais utilizados no meio revista, tendo como foco nosso objeto empírico a publicação francesa *Charlie Hebdo*. Sob este enfoque, buscamos um trajeto metodológico para compreendermos a leitura dos textos verbais e não-verbais e o processo de entendimento de significados. Nesse caminhar, percebemos, em destaque, que a própria semiótica *peirciana* na qual nos fundamentamos não tem a pretensão de concluir, mas ampliar as chances de interpretação.

Levando em consideração o modo como o meio revista se expõe ao leitor, entendemos que existem várias formas de leitura e assimilação do conteúdo apresentado. A maneira como os objetos se pronunciam, na linguagem verbo-visual aqui explorada, permitem-nos oportunidades particulares no campo visual e sensitivo, que, amparados nos autores consultados, fazem-nos entender que podem achar-se vinculadas às nossas lembranças e nossa história cultural, envolvendo nosso saber em todas as áreas, do social ao político e nossa história, componentes que interferem diretamente na forma como vemos – e captamos - o mundo. Com igualdade, existem diversos percursos que permitem analisar as questões advindas do olhar de análise do meio revista sob o intuito de perceber-lhe a prática jornalística.

Aqui, nos detivemos na reflexão acerca do meio revista, com o foco na relação entre texto e imagem. Gonzalo Abril (2007) nos auxiliou no entendimento dos três níveis de leitura: visual e os níveis do olhar e da imagem.

O jornalismo de revista possui características diversificadas, em graus de segmentação que o permitem olhares específicos sobre o mundo, mediante diversas formas de narrativa, como um acervo da contemporaneidade. Neste intuito, a revista se nos apresenta como uma alternativa para refletirmos através de suas imagens dos mais variados tempos, focando inúmeros aspectos. Sob esse prisma, julgamos a revista como uma composição de cenas e elementos verbais, dos quais o nexos se

fixa em nossa mente, criando novas histórias de forma não linear, mas própria (VOGEL, 2013).

O jornalismo, em geral, lida com o conhecimento e a narrativa dos fatos, trata das temáticas mundanas, do sentido cultural e simbólico da sociedade e, também, se firma como um plano de geração e veiculação de significados sobre a realidade. Destarte, coopera para confirmar regras e saberes já consolidados, de maneira legítima e com autoridade reconhecida para realizar suas narrativas. A tangibilidade do meio, ao nosso ver, pode exercer influência na execução do ato jornalístico e no produto final. Isso pelas peculiaridades desse tipo de publicação, com jornalismo em profundidade e sem o compromisso com o imediatismo dos periódicos factuais; mediante a infinidade de possibilidades de recursos gráficos que incrementem o conteúdo e atinjam o público a que se destina e com o qual constrói relacionamentos.

Especificamente no caso de nosso objeto empírico, a *Charlie Hebdo*, as problemáticas que envolvem a comunicação, as técnicas empregadas na transmissão do conteúdo, a identidade própria e a ousadia, extrapolam os gêneros jornalísticos até aqui definidos, não se encaixando somente neste ou naquele. Por vezes, se define nas charges, que foram categorizadas no gênero diversional por Marques de Melo em 2010 – vale lembrar que, até 2009, tal autor não as reconhecia sequer como gênero jornalístico - e que são o principal recurso verbo-visual do meio. Antes, a charge se enquadrava na subdivisão do gênero opinativo, na visão de Silva (1985). Mas, sem carecer de justificativas perante o público, adota linha editorial que mescla estilos, aproximando-se ora do jornalismo mais informativo, ora se firmando no jornalismo crítico que a consolidou entre as revistas mundiais, mas sempre irreverente, o que a distingue das demais. Consideramos que, por não se enquadrar nos gêneros em absoluto, a publicação em pesquisa não está excluída do universo jornalístico. Os gêneros apenas indicam uma classificação, sem limites radicais que os definam (MARQUES DE MELO, 2003). Indo além, há a possibilidade de os gêneros se relacionarem, e, de o mesmo veículo pertencer ora a um gênero, ora a outro (MARQUES DE MELO, 2003). Tal viabilidade nos parece uma forma de tornar a *Charlie* sui generis no seu estilo satírico, percorrendo os arredores do discurso, escapando à objetividade como método jornalístico. A charge faz, entendemos, sim, parte da linha editorial do nosso objeto, todavia, não se restringe a ele. Se, por vezes, a sátira nos faz rir - como lhe é típico - com a *Charlie*, nos arranca lágrimas

com o mesmo recurso utilizado, porém, de forma e linguagem únicas, que escapam aos padrões convencionais. Nesse passeio cerebral pela linguagem verbo-visual, entendemos que a *Charlie* seria uma nova forma de aplicar a sátira, a irreverência, a liberdade de expressão, mesclando-a a um conteúdo que polemize e disserte sobre os temas da atualidade e não apenas traduza em uma ilustração algum assunto, como é típico das charges. A charge, da forma que é comum vermos, não se desdobra. É uma história completa em si de sentido. No caso da *Charlie*, a charge é um recurso de manchete, usado na capa, como atrativo para o conteúdo. Sua singularidade a tornou alvo de extremistas do islamismo, mas, também, símbolos da capacidade de uma linha editorial sobreviver sem arestas. Mantém-se sem fundos partidários, normas políticas ou patrocinadores definidores de conteúdo. Entendemos a *Charlie* como um diálogo na sua forma de fazer jornalismo sem indicar uma plenitude imposta, mas um processo entre tantos outros em constante fazer-se, com circuitos particulares que se permeiam e, assim, fazem um todo indivisível (TAVARES, 2013).

O discurso empregado no meio revista é específico, de natureza própria, como vimos em nosso estudo. Em se tratando da *Charlie*, parece-nos, ainda mais particular dentro do próprio meio. É como se houvesse distinção entre ‘as outras revistas’ e ‘a *Charlie*’ dentro da própria definição de ‘revista’. As revistas, via de regra, tratam, com abordagem profunda, de assuntos do interesse do público a que se destina, movidos por anunciantes e patrocinadores, que delimitam o seu universo editorial. No caso da *Charlie*, a publicação também possui um público consolidado, mas não por assunto e, sim, entendemos, por sua linguagem. É o tom crítico da *Charlie* que forma o público não o tema de que se trata. O assunto em questão pode ser política, religião, sexualidade ou qualquer outra temática que inspire, no corpo editorial da *Charlie*, polêmica. Ao contrário das outras revistas, que se atém aos temas de seu leitor, tais como as femininas, masculinas ou até as segmentadas dentro dessas divisões, criando nichos como moda, saúde, beleza, veículos, entretenimento, entre outros. A *Charlie* é a *Charlie*. Nunca se revela o tema da próxima capa, ou se ela atrairá mais o público feminino em detrimento do masculino, se abordará política ou religião, se terá conotação crítica ou humorada, ou, até mesmo, se mesclará os tons da linguagem. Não é possível sabermos se a *Charlie* nos fará rir, chorar, refletir ou nos revoltar na próxima edição. Entendemos ser o

elemento surpresa o principal ingrediente de nosso objeto. O público parece entender mais a linguagem que o conteúdo de que trata a *Charlie*.

Os veículos, geralmente, restringem-se à prova, ao testemunhal, às fontes para confirmarem o que narram, como premissas do fazer jornalístico. Para a *Charlie*, basta o motivo. Assimilamos que não é o fato que move os profissionais que compõem a *Charlie* e do público que a percebe, mas como ele pode ser polemizado. Isso independe do que se trata e se vai atingir desde o homem mais poderoso do mundo, até o pontífice, o rei do pop, ou líder do Estado Islâmico. Também não se vincula se haverá um texto verbal com várias manchetes e submanchetes, ou nenhum texto escrito. A força da marca *Charlie* é, no nosso entendimento, maior que o conteúdo que ela traz. É o gesto verbo-visual da *Charlie* que a distingue. Esse visual não se finda no que se vê, mas no que se percebe e está invisível, indizível e intangível. É percebido pelas nossas emoções, memórias e interpretações. “Os textos visuais, de forma implícita ou explícita conferem-nos um lugar, uma posição de observadores e avaliadores, um saber e até mesmo um espaço de prazer e desprazer. Nosso olhar está contido nos textos visuais porque, na medida em que são olhados, eles nos olham”. (ABRIL, 2012, p. 26).

Figuras 60, 61 e 32 – Capa da Edição 1081 da Revista *Charlie Hebdo*, Capa da Edição 1168 da Revista *Charlie Hebdo* e Capa da Edição 1179 da Revista *Charlie Hebdo*, respectivamente



Fontes: G1 (2015), PINTEREST (2018) e TVI24 (2015), respectivamente³⁶

Em nossa análise, tratamos, pontualmente, das capas relacionadas ao ataque terrorista de 2015. Todavia, no seu histórico, também aqui exemplificado, vimos que a polêmica é uma constante do veículo, sem vínculos de qualquer natureza. Se o

³⁶ Capas mostrando o conteúdo diversificado adotado pela publicação.

texto jornalístico de revista se constrói de maneira gradual, fragmentada e em profundidade, na *Charlie* ele é nos é 'atirado como uma pedra', logo na capa. O interior é a consequência, mas a capa se basta em sua completa tradução do seu posicionamento. Diferentemente dos jornais e revistas convencionais, a manchete da *Charlie* não é apenas um atrativo para o leitor folhear a revista. As capas da *Revista Charlie Hebdo* já são a própria revista em resumo de posicionamento e linguagem. É como ver um quadro de Pablo Picasso e se emocionar e perceber o que o artista quis transmitir sem necessitar ver a assinatura da obra.

Nesta etapa de nossa investigação, depreendemos diversos conceitos acerca de nosso objeto empírico. Entretanto, nenhum que a defina em sua totalidade: é diferente das revistas, também não narra histórias em quadrinhos e não se encaixa no perfil de um jornal... Nesta situação, passamos a perceber um outro caminho a se desenhar, no objetivo de investigar: "o que é, afinal, a *Charlie*?"

7 REFERÊNCIAS

ABREU, André. O planejamento gráfico em tempos digitais. In.: **Observatório da Imprensa**, publicado em 2 de maio de 2006. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-planejamento-grafico-em-tempos-digitais/>. Acesso em: 19 set. 2017.

ABRIL, Gonzalo. **Análisis crítico de textos visuales**: Mirar lo que nos mira. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

_____. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. In.: **Revista Científica de Información y Comunicación**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid 2012.

AGÊNCIA LUSA. Profeta Maomé com cartaz '*Je suis Charlie*' ilustra capa da próxima edição da revista '*Charlie Hebdo*'. In.: **ACRITICA**: Cotidiano/Notícias, publicado em 13 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/profeta-maome-com-cartaz-je-suis-Charlie-ilustra-cap-a-da-proxima-edicao-da-revista-Charlie-hebdo>. Acesso em: 5 fev. 2018.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Marilu. Lei do preço único completou 30 anos na França. In.: **Revista ANL**, Edição 45, setembro de 2011.

ARAUJO, Artur. Elementos gráficos e editoriais de um jornal. In.: **SLIDESHARE**, publicado em 8 de março de 2009. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/araujofamilia/elementos-grficos>. Acesso em: 04 abril 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 1997.

BBC News. Two gunmen attack offices of satirical magazine in Paris. In.: **BBC News**, publicado em 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.arrse.co.uk/community/threads/bbc-two-gunmen-attack-offices-of-satirical-magazine-in-paris.224513/>. Acesso em: 5 fev. 2018.

BBC News Brasil. **Demanda amplia para 5 milhões tiragem da '*Charlie Hebdo*'**, publicado em 14 de janeiro de 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150114_hebdo_fd. Acesso em: 15 março. 2018.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

_____. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BOMFIM MEDINA, Jorge Lellis. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. In.: **Revista Symposium**. Ano 5, nº 1, janeiro-junho 2001.

BOUSSIDAN, Solly; BRAUN, Julia. 'Charlie Hebdo' fez capa satírica sobre o STF e caso Lula?. In.: **Blog: Me engana que eu posto**. Menu Veja. Brasil. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/Charlie-hebdo-fez-capa-satirica-sobre-o-stf-e-caso-lula/>. Acesso em: 30 jul. 2018.

BRITO, Breno. Diagramação: onde colocar os elementos na página. In.: **Vetores Download**, publicado em maio de 2013. Disponível em: <http://vetoresdownload.blogspot.com/2013/05/diagramacao-onde-colocar-os-elementos.html>. Acesso em: 04 abril. 2018.

CARDOSO, Joana Amaral. Uma primeira página que era incontornável, diz João Paulo Cotrim. In.: **PressReader**: Edição Porto, Portugal, publicado em 14 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.pressreader.com/>. Acesso em: 04 ago. 2018.

CATRACA LIVRE. **Google vai doar 250 mil euros para a revista Charlie Hebdo**, publicado em 9 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/google-vai-doar-250-mil-euros-para-a-revista-Charlie-hebdo/>. Acesso em: 04 abril 2018.

CHAPARRO, M. C. C. **Sotaques d'áquem e d'além mar**: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. 1. ed. Santarém, Portugal: Jortejo Edições, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COLETO, Marcelo. Edição da revista veja sai com 12 capas diferentes do David Bowie. IN.: **ROCKNOIZE**, publicado em 16 de janeiro de 2016. Disponível em: <http://rocknoize.com.br/edicao-da-revista-veja-sai-com-12-capas-diferentes-do-david-bowie/>. Acesso em: 04 abril. 2018

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Milhares de pessoas nas ruas de França em solidariedade com o jornal 'Charlie Hebdo': Manifestações foram convocadas por toda a França em protesto contra o atentado ao jornal satírico francês *Charlie Hebdo* que vitimou 12 pessoas esta manhã. In.: **DN.pt**, publicado em 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.dn.pt/globo/interior/milhares-de-pessoas-nas-ruas-de-franca-em-solidariedade-com-o-jornal-Charlie-hebdo-4328324.html>. Acesso em: 22 abril 2018.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Triângulo e outros símbolos**. Disponível em: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/triangulo/>. Acesso em: 19 set. 2017.

DONDIS, Donis. **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DW.COM. Revista "Rolling Stone" faz 50 anos: Um dos fundadores relembra os primeiros dias da revista, feita sob medida para a geração hippie e que se tornou

ponto de referência no jornalismo pop americano. In.: **DW**: Notícias/Cultura, publicado em 9 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/revista-rolling-stone-faz-50-anos/a-41317421>. Acesso em 30 jul. 2018.

ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

EM.com.br Internacional. Sobrevivente do ataque contra a *Charlie Hebdo* diz que a ousadia venceu o terror. In.: **AFP**, publicado em 06 de janeiro de 2016. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2016/01/06/interna_internacional,722518/sobrevivente-do-ataque-contr-a-Charlie-hebdo-diz-que-a-ousadia-venceu.shtml. Acesso em: 30 jul. 2018.

ENCICLOPÉDIA EINAUDI: **Literatura-Texto**. Porto: Casa das Moedas. v. 17, 1989.

ÉPOCA. A 'edição dos sobreviventes' do *Charlie Hebdo*. Como foi feita a nova edição do jornal satírico "*Charlie Hebdo*", que chega às bancas uma semana após os atentados em Paris. In.: **Revista Época com Agência EFE**, publicado em 14 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/01/b-edicao-dos-sobreviventesb-do-Charlie-hebdo.html>. Acesso em: 13 abril. 2018.

EXTRA. Última edição da *Revista Charlie Hebdo* é vendida a preços abusivos na web. In.: **EXTRA**: Notícias/Mundo, publicado em 12 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/mundo/ultima-edicao-da-Charlie-hebdo-vendida-precos-abusivos-na-web-15031045.html>. Acesso em: 17 dez. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David. **Interfaces Jornalísticas - ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: UFPB, 2011.

FERIGATO, Gabriela. "O mercado de revistas não é confortável, mas é muito interessante", afirma Edson Rossi. In.: **Portal da Imprensa: Jornalismo e comunicação na Web**, publicado em 22 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/61890/o+mercado+de+revistas+nao+e+confortavel+mas+e+muito+interessante+afirma+edson+rossi>. Acesso em: 5 fev. 2018.

FERNANDES, David Alltype. **Informação, cognição e estética no discurso tipográfico**. João Pessoa: UFPB, 2006.

FOLHA DE SÃO PAULO. Capas do *Charlie Hebdo*. In.: **Photos**, publicado em 9 de janeiro 2015. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/31775-capas-do-Charlie-hebdo>. Acesso em: 30 jul. 2018.

_____. **Grupo Abril extingue publicações e corta funcionários**: Grupo diz que busca 'garantir saúde operacional em um ambiente de transformações tecnológicas'. São Paulo, publicado em 6 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/abril-inicia-cortes-de-revistas-e-pessoal.shtml>. Acesso em: 6 ago. 2018.

_____. **Manual da Redação**: as normas da escrita e conduta do principal jornal do país. São Paulo: PUBLIFOLHA, 2018.

FOLHA UOL. **Revista católica e site judeu publicam charges do 'Charlie Hebdo'**. São Paulo, publicado em janeiro de 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/01/1573581-revista-catolica-e-site-judeu-publicam-charges-do-Charlie-hebdo.shtml>. Acesso em: 30 jul. 2018.

FONTCUBERTA, Mar de. **A Notícia**. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

FORUM. Filho de Bolsonaro chama capa da Veja de 'fake news'. In.: **FORUM**: Política, publicado em 7 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/filho-de-bolsonaro-chama-capa-da-veja-de-fake-news/>. Acesso em: 04 abril 2018.

FRANCE 24. *Charlie Hebdo* blasted for migrant cartoon – again. In.: **FRANCE 24**, publicado em 15 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://www.france24.com/en/20160115-Charlie-hebdo-migrant-cartoon-aylan-kurdi-racism>.

_____. *Charlie Hebdo* cover targets fanatics in attacks anniversary issue. In.: **FRANCE 24**, publicado em: 04 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://www.france24.com/en/20160104-Charlie-hebdo-anniversary-god-killings>. Acesso em: 5 fev. 2018.

_____. *Charlie Hebdo's* first German front edition? Merkel on the toilet. In.: **FRANCE 24**, publicado em: 1 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.france24.com/en/20161201-Charlie-hebdo-takes-aim-merkel-with-first-german-edition>. Acesso em: 5 fev. 2018.

_____. *Charlie Hebdo* suspects followed familiar radicalisation path. In.: **FRANCE 24**, publicado em 08 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.france24.com/en/20150108-Charlie-hebdo-suspects-profiles-radicalisation-jihadist-france-paris-al-qaeda>. Acesso em: 5 fev. 2018.

_____. Manhunt after deadly *Charlie Hebdo* terrorist attack. In.: **FRANCE 24**, publicado em 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.france24.com/en/20150107-live-blog-gun-shots-french-paris-Charlie-hebdo-satirical-magazine>. Acesso em: 5 fev. 2018.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do Presente**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2005.

GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOULART, Alexandre. Uma lupa sobre o jornalismo de revista. In.: **Observatório da imprensa**: você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito. Edição n.º 388, publicado em 04 de julho de 2006. Disponível em:

<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista/>. Acesso em: 04 abril. 2018.

G1. Além de Maomé, Jesus, o Papa e políticos foram capa do semanal. In.: **G1: Mundo**. São Paulo, publicado em 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/01/alem-de-maome-jesus-o-papa-e-politicos-foram-capa-do-semanal.html>. Acesso em: 04 abril. 2018.

HERRAIZ, Ismael. Enciclopedia del periodismo. Barcelona: Noguer, 1996.

IBOPE: A diversidade e extensão do mercado de revistas brasileiro. In.: **Revista Imprensa**, publicado em 31 de janeiro de 2016. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/A%20diversidade%20e%20extens%C3%A3o%20do%20mercado%20de%20revistas%20brasileiro.aspx>. Acesso em: 04 abril. 2018.

INTERNATIONAL Advertising. **Perfil de Media**, 2015. Disponível em: http://www.internationaladvertising.pt/media?id_p=6. Acesso em: 22 abril 2018.

IQARAI SLAM. Símbolos do Islamismo. In.: **IQARA ISLAM: Conheça o Islamismo**. Disponível em: <https://iqaraislam.com/simbolos-do-islamismo/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

ISTOÉ. O risco Trump. In.: **IstoÉ**, publicado em 22 de julho de 2016. Disponível em: <https://istoe.com.br/edicao/o-mal-que-trump-pode-causar-ao-mundo/>. Acesso em: 04 abril. 2018.

JORGE, Ana Maria Guimarães. **Introdução à percepção: entre os sentidos e o conhecimento**. São Paulo: Editora Paullus, 2011.

JORNALISTAS&CIA. Os veículos e os grupos tradicionais de comunicação sobreviverão? Terão, na sua opinião, capacidade de contínua adaptação às rápidas e revolucionárias mudanças?. In.: **Jornalistas&Cia: edições especiais**, publicado em 2004. Disponível em: <http://www.jornalista.com.br/jornais-e-revistas.html>. Acesso em 21 jul. 2018.

KRESS, Gunther. LEEUWEN, Theo van. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001.

_____. **Ideologia e técnica da Notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: o jornalismo interpretativo**. São Paulo: Media, 1973.

LEITE, Marcelo. **Jornalismo de Serviço**. São Paulo, 1996. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm. Acesso em: 19 jul. 2018.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

LOPES, Gilmar. *Capa da Revista Charlie Hebdo satiriza PT e Lula! Será?*. In.: **E-FARSAS: acabando com fake news desde 2012!**, publicado em 24 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/capa-da-Charlie-hebdo-satiriza-pt-e-lula-sera.html>. Acesso em: 04 abril 2018.

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Editora UnB, 1986.

LUX.PT. Redação da TVI junta-se ao movimento #JeSuisCharlie. In.: **LUX.IOL.PT: Internacional**, publicado em 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.lux.iol.pt/internacional/Charlie-hebdo/redacao-da-tvi-junta-se-ao-movimento-je-suis-Charlie>. Acesso em: 22 abril 2018.

MACEDO, Paulo. Jornais e revistas buscam renovar modelo com base na credibilidade. In.: **PROPMARK**, publicado em 28 de agosto de 2017. Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/jornais-e-revistas-buscam-renovar-modelo-com-base-na-credibilidade>. Acesso em: 10 maio. 2018.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. In.: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 8, n. 15, 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Vozes, 1985.

_____. **Gêneros da comunicação de massa: análise dos gêneros e formatos jornalísticos**. 2006.

_____. **Gêneros Jornalísticos: teoria e Práxis**. Blumenau: EDIFURB, 2012.

_____; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. In.: **Revista Scielo/INTERCOM-RBCC**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2018.

_____. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

_____. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: **INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais. São Paulo: Intercom, 2010.

MARSHALL, McLuhan. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo, 1971.

MARTINS, Eduardo. Manual de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo*. **Jornal O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **A notícia é um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1978.

MEGÍÁ, Carlos. A história por trás da lendária foto que John Lennon jamais viu publicada. In.: **El País**, publicado em 8 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/08/cultura/1544304316703211.html>. Acesso em: 6 ago. 2018.

MEIO&MENSAGEM. **Apesar de queda geral, revistas crescem em digital**: Números de 2017 do Instituto Verificador de Comunicação mostram que setor como um todo teve queda de 16% de circulação, publicado em 19 de março de 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/19/apesar-de-queda-geral-revistas-crescem-em-digital.html>. Acesso em: 6 ago. 2018.

MORRIS W. C. **Fundamentos da teoria dos signos**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1976.

O BAÚ DO EDU. **JOHN LENNON - GOD SAVE OZ - 1970/1971**, publicado em 19 de agosto de 2016. Disponível em: <http://obaudoedu.blogspot.com/2016/08/john-lennon-god-save-oz-19701971.html>. Acesso em 03 dez. 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Excesso de livros ou escassez de leitores? In.: **O Estadão**: Economia & Negócios, publicado em 06 de dezembro de 2011. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,excesso-de-livros-ou-escassez-de-leitores-imp-,807294>. Acesso em: 22 nov. 2017.

ÓRFÃO, Ana Cristina Nogueira; OLIVEIRA, Ana Lúcia; AMARO, Andreia; JORGE, Artur Duarte. Percepção. In.: **cérebro.weebly**, publicado em 2009-2010. Disponível em: <http://cerebro.weebly.com/percepccedilatildeo.html>. Acesso em: 31 jul. 2018.

OSTROWER, Fayga. A construção do olhar. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAULINHO. Revista Brasil entrevista Juca Kfourri. In.: **Blog do Paulinho**, publicado em 20 de julho de 2008. Disponível em: <https://blogdopaulinho.com.br/2008/07/20/revista-brasil-entrevista-juca-kfourri/>. Acesso em: 22 nov. 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PEIRCE; FREGE. Escritos Coligidos: sobre a Justificação Científica de uma Conceitografia. In.: **Os pensadores**. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2007.

PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo diversional e jornalismo interpretativo: diferenças que estabelecem diferenças. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010, Caxias do Sul. Anais, Caxias do Sul, 2010.

_____. **Narrativas Comunicacionais Complexificadas**. v. 1 e 2. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2014.

PINTEREST. Descubra ideias sobre palhaços. In.: **PINTEREST: Clowns agressifs**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/454793262361839767/>. Acesso em: 21 jul. 2018.

PODER 360. Jornais e revistas: circulação impressa e digital tem queda no 1º semestre. In.: **Poder 360**, publicado em 5 de agosto de 2017. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-circulacao-impressa-e-digital-tem-queda-no-1-semester/>. Acesso em: 6 ago. 2018.

_____. Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais. In.: **Poder 360**, publicado em 05 de abril de 2017. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/>. Acesso em: 22 nov. 2017.

PORTAL DO MARKETING NETO. **Significado das cores: O Verde em Propaganda, Publicidade e Marketing**, publicado em 18 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-verde-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>. Acesso em: 19 set. 2017.

PÚBLICO. Revista *Time* pede a Trump que retire capa falsa dos clubes de golfe. In.: **P: Mundo**, publicado em 28 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/06/28/mundo/noticia/revista-time-pede-a-trump-que- retire-capa-falsa-dos-clubes-de-golfe-1777198>. Acesso em: 6 ago. 2018.

QUEM NEWS. **Famosos lembram atentado à revista francesa durante a cerimônia do Globo de Ouro**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/quem-news/noticia/2015/01/famosos-lembram-atentado-revista-francesa-durante-cerimonia-do-globo-de-ouro.html>. Acesso em: 6 ago. 2018.

RAMOS NABANTINO, J. (1970). **Jornalismo – Dicionário Enciclopédico**. São Paulo: Ibrasa, 1970.

REDAÇÃO COMUNIQUE-SE. O Globo lança campanha publicitária contra fake News. In.: **Comunique-se Portal**, publicado em 18 de abril de 2017. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/o-globo-lanca-campanha-publicitaria-contrafake-news/>. Acesso em: 30 jul. 2018.

RIOS DOS SANTOS, Jacqueline. **Minha amiga Claudia**: História, Gêneros Jornalísticos, Produção de uma Revista Feminina. Universidade Metodista de São Paulo. 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença. 1983.

ROQUE, Maria Isabel. Design, a outra ciência dos signos. In.: **A.MUSE.ARTE**, publicado em 7 de novembro de 2015. Disponível em: <https://amusearte.hypotheses.org/1075>. Acesso em: 05 maio 2018.

SAES, Sílvia Faustino de Assis. **Percepção e imaginação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: LabCom, Livros LabCom, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.

_____; NOTH, Winfried. **Introdução à Semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017.

SARTRE, Jean Paul. **A imaginação**. Portugal: Editora Difel/Difusão Editorial S.A, 1985.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news**: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, 1978.

SECOM: Departamento de Pesquisa de Opinião Pública. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em: 04 maio 2018.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação, o planejamento visual**. São Paulo: Summus, 1985.

SOBREIRO, Pedro. Qual a revista de maior circulação no Brasil? E no mundo? In.: **Mundo estranho**: cotidiano, publicado em 18 de outubro de 2017. Disponível em: <https://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/qual-a-revista-de-maior-circulacao-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 05 maio 2018.

SUTTO, Giovanna. Abril é vendido para o empresário Fábio Carvalho: Editora foi adquirida por advogado especializado em recuperação de empresas; família Civita receberá valor simbólico de R\$ 100 mil. In.: **InfoMoney**: Negócios/Grandes empresas, São Paulo, publicado em 20 de dezembro de 2018. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/7823039/grupo-abril-e-vendido-para-o-empresario-fabio-carvalho->. Acesso em: 20 dez. 2018.

TAVARES, Frederico de MELO B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In.: TAVARES, Frederico de MELO B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

TERRA. Relembre charges da polêmica revista *Charlie Hebdo*. In.: **Terra**: Europa, publicado em 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/europa/relembre-charges-da-polemica-revista-Charlie-hebdo,62cc1db9454ca410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 05 maio de 2018.

TERUEL, Ana. Atentado contra la revista satírica francesa ‘*Charlie Hebdo*’. In.: **El País**, publicado em 2 de novembro de 2011. Disponível em: https://elpais.com/internacional/2011/11/02/actualidad/1320221111_686185.html. Acesso em: 05 maio 2018.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

_____. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2013.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

TVI24. Revelada a próxima capa do *Charlie Hebdo*. In.: **TVI24IOL**: Internacional, publicado em 23 de fevereiro de 2015. Disponível em: <https://tvi24.iol.pt/internacional/Charlie-hebdo-nova-capa/revelada-a-proxima-capa-do-Charlie-hebdo>. Acesso em: 04 abril 2018.

UNIVERSO MAÇÔNICO. Breve análise dos três pontos maçônicos. In.: **Revista Universo Maçônico**: simbologia, publicado em 11 de junho de 2010. Disponível em: <https://www.revistauniversomaconico.com.br/simbologia/breve-analise-dos-tres-pontos-maconicos/>. Acesso em: 4 abril 2018.

VARZIM, Tiago. O dia T nas capas dos jornais esse mundo fora. In.: **SAPO**, publicado em 20 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2017/01/20/o-dia-t-nas-capas-dos-jornais-esse-mundo-fora/>. Acesso em: 05 maio 2018.

VEJA. *Charlie Hebdo* divulga capa provocadora após atentados em Paris. In.: **VEJA**: Mundo, publicado em 17 de novembro de 2015. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/mundo/Charlie-hebdo-divulga-capa-provocadora-apos-atentados-em-paris/>. Acesso em 30 jul. 2018.

_____. O golpe das notícias falsas. In.: **Edições - Revista Veja**, publicado em 17 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2565/>. Acesso em: 6 ago. 2018.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de MELO B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

_____. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAPPATERRA, Yolanda; CALDWELL, Cath. **Design Editorial - Jornais e revistas/Mídia Impressa e Digital**. São Paulo: G. Gili Ltda, 2014.