

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DEBORAH CATTANI GERSON

AFINAL, O QUE É PSEUDONOTÍCIA?
Um estudo sobre o *The i-Piauí Herald*, o *Sensacionalista* e o *Laranjas News*

Porto Alegre
2014

DEBORAH CATTANI GERSON

AFINAL, O QUE É PSEUDONOTÍCIA?
Um estudo sobre o *The i-Piauí Herald*, o *Sensacionalista* e o *Laranjas News*

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Dornelles

Porto Alegre
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G382a Gerson, Deborah Cattani
Afinal, o que é pseudonotícia? Um estudo sobre o The i-
Piauí Herald, o Sensacionalista e o Laranjas News / Deborah
Cattani Gerson. – Porto Alegre, 2014.
130 f. : il.

Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – FAMECOS,
PUCRS.
Orientação: Prof^a. Dr^a. Beatriz Dornelles.

1. Comunicação Social. 2. Jornalismo Humorístico.
3. Notícia (Jornalismo). 4. Imprensa Alternativa. 5. Internet.
6. World Wide Web. I. Dornelles, Beatriz. II. Título.

CDD 070.444

**Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297**

DEBORAH CATTANI GERSON

AFINAL, O QUE É PSEUDONOTÍCIA?

Um estudo sobre o *The i-Piauí Herald*, o *Sensacionalista* e o *Laranjas News*

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Dornelles
PUCRS

Prof. Dr. Francisco Rüdiger
PUCRS

Profa. Dra. Cida Golin
UFRGS

Porto Alegre
2014

Dedico este trabalho a minha mãe, Rossana Cattani, responsável pelo meu percurso até aqui e pelo que ainda está por vir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa que permitiu dois anos de formação acadêmica diferenciada e de qualidade. Agradeço ao professor Antonio Hohlfeldt pelo incentivo para entrar no mestrado e por ter me mostrado que existe um mundo além das teorias da comunicação ainda por desvendar. Agradeço à professora Cida Golin pela maravilhosa experiência sobre jornalismo, cultura e arte, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs).

Agradeço à minha orientadora, Beatriz Dornelles, pela paciência, por ter lido inúmeras vezes os mesmos capítulos e por ter me oportunizado a primeira aula para alunos de graduação, experiência inesquecível. Agradeço ao professor coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) Juremir Machado da Silva, que apesar de muitas vezes não se lembrar do meu nome, vem me acompanhando desde os meus primeiros passos na graduação, me concedendo excelentes notas, me recomendando leituras interessantes e me ajudando nos momentos de crise.

Agradeço aos meus colegas, como a Vanessa Valiati, pela parceria, pelos cafés, pelos artigos; o Mateus Vilela por ouvir tantos desabafos; e o Pedro Reis, cuja inteligência me assusta e fascina. Agradeço ao Grupo de Estudos do Imaginário, Sociologia e Cultura (GEISC) – e todos os seus integrantes – me acolheu com carinho e me abriu muitas portas.

Agradeço à Famecos e a toda sua equipe, seus professores e secretários, por inúmeros motivos. Por seis anos, essa faculdade foi uma segunda casa, onde passei algumas das etapas mais importantes da minha vida. Agradeço também à biblioteca da Pucrs e a toda a sua equipe, sempre de muito bom humor e disposta a me ajudar a encontrar os mais raros exemplares.

Agradeço principalmente ao Jornal do Comércio (JC), que me acompanhou da metade da jornada em diante. Agradeço aos meus chefes, Beatriz Moraes e Paulo Serpa Antunes, afinal sem o apoio e a compreensão de vocês eu não estaria aqui. Agradeço aos meus amigos do JC, as equipes do site e do marketing que, por muitas vezes, suportaram as minhas ausências, para

comparecer a aulas e seminários sem nunca se queixarem e que me estimularam a seguir em frente quando eu estava cansada.

Agradeço, em especial, aos colegas do site: Amanda Jansson Breitsameter, Júlia Magalhães Bertê, Mauro Belo Schneider, Clareana Kunzler Ferreira, Carolina Hickmann e, até mesmo, Roberta Fofonka, que abandonou essa equipe em busca de novas oportunidades. As discussões que eu tive com vocês sobre a dissertação e as inúmeras palavras de incentivo moveram muitas páginas deste trabalho.

Pelas idas e vindas ao aeroporto e aos congressos, Clelia Nobrega e Denise Pimentel merecem mais do que minha gratidão. Meu avô querido, Moacir Cattani, que no auge dos 80 anos ainda discute política, economia e jornalismo comigo muitas noites da semana, não poderia ficar de fora: agradeço-te por tudo que tu me fizestes, por todos os empréstimos, por todas as viagens, por todas as mensagens de carinho e pela preocupação constante.

Meu último agradecimento vai para minha mãe, a pessoa que me colocou nesse caminho, que virou noites acordada comigo, que me fez chás enquanto eu escrevia, que respeitou meu silêncio quando necessário e soube dizer as palavras certas nos momentos certos.

E por fim, agradeço adiantadamente a todos que lerem esse trabalho no futuro.

Tive a impressão de que Guilherme não estava realmente interessado na verdade, que nada mais é que a adequação entre a coisa e o intelecto. Ele, ao contrário, divertia-se imaginando a maior quantidade possível de possíveis. Naquele momento, confesso, duvidei de meu mestre e surpreendi-me pensando: 'Ainda bem que chegou a Inquisição.' Tomei partido pela sede de verdade que animava Bernardo Gui (ECO, 1983, p. 351).

RESUMO

Esta pesquisa ocupa-se da investigação sobre o que é a *pseudonotícia* e como ocorrem determinadas paródias de jornalismo no Brasil. Para tal, foram analisados os sites do *The i-Piuaí Herald*, *Sensacionalista* e *Laranjas News*. Através de uma revisão teórica, que se cunha no humor, no entretenimento e na filosofia de linguagem, esta dissertação se propõe a buscar uma determinação para o funcionamento deste novo, nem tão novo, nicho de comunicação. Bibliográfica, a investigação se apoia em multidisciplinariedade para tratar do assunto e desvelar o que ainda não foi trazido por outros pesquisadores. Para tal, conceitos de autores como Bakhtin (1992, 1993), Marcondes Filho (2004), Marcondes (2012), Young (2013), Vázquez (1999), Lipovetsky (1983, 2011) e Alberti (1999) foram empregados. Travou-se um debate em torno da notícia, o que é ela é e representa e como ela pode ser transformada em produto de humor. Os resultados da análise de conteúdo apontaram que o uso de ironia, erro proposital e analogia são frequentes nas pseudonotícias. Também pôde ser constatado que essa forma comunicacional tem um processo de produção muito similar ao processo jornalístico de *newsmaking* e, por isso, foi possível aplicar categorias de valores-notícia na investigação.

Palavras-chave: *Pseudonotícia. Fake News. Paródia jornalística.*

ABSTRACT

This work focuses on the investigation and definition of *fake news* as well as on how journalistic parody occurs in Brazil. So as to accomplish this objective, the sites *The i-Piuaí Herald*, *Sensacionalista* and *Laranjas News* were observed. Through a literature review, based on humor, entertainment and the philosophy of language, this dissertation concentrates on the understanding of the practice of this not so new communication niche. As a bibliographical work, this research relies on a multidisciplinary approach to address this issue as well as to unveil what has not yet been brought to light by other researchers. For this purpose, concepts by authors such as Bakhtin (1992, 1993), Marcondes Filho (2004), Marcondes (2012), Young (2013), Vázquez (1999), Lipovetsky (1983, 2011) and Alberti (1999) were applied. This work promotes a debate on what news is, what it represents and stands for and how it can be transformed in products of humor. Results of this content analysis showed that the use of irony, deliberate error and analogy are common in the production of fake news. Furthermore, the production of this type of communication product is very similar to the journalistic process of *newsmaking*, supporting the application of the categories of news value and decision making in this academic research.

Key words: Journalistic parody. *Fake news*. *Pseudonotícia*.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1 – Representação visual do método de leitura da análise de conteúdo	23
Figura 2 – Primeiro modelo comunicacional com feedback	32
Quadro 1 – A definição da agenda pelos <i>mass media</i> – <i>Agenda-setting</i>	33
Figura 3 – Pirâmide de conteúdos da notícia de acordo com Genro Filho (1989)	40
Quadro 2 – Esquematização do <i>humor act</i>	50
Quadro 3 – Corpus da pesquisa.....	73
Figura 4 – Capa do site <i>Sensacionalista</i>	75
Figura 5 – Página do Facebook do <i>Sensacionalista</i>	76
Figura 6 – Capa do site <i>Laranjas News</i>	77
Figura 7 – Facebook do <i>Laranjas News</i>	78
Figura 8 – Capa do site <i>The i-Piauí Herald</i>	79
Figura 9 – Facebook do <i>The i-Piauí Herald</i>	80
Quadro 4 – Categorias de humor utilizadas no quadro de análise.....	85
Figura 10 – É baseado em um acontecimento real?.....	86
Figura 11 – Amostra 1: Matéria sobre falsas declarações do presidente da Fifa.	87
Figura 12 – Categorias de humor encontradas	89
Figura 13 – Amostra 11: Matéria do <i>Laranjas News</i> que traz o personagem Ernesto Noam	90
Figura 14 – Amostra 18: matéria do <i>The i-Piauí Herald</i> com destaque para assuntos e personagens políticos.....	92
Figura 15 – Personagens reais ou falsos?.....	95
Figura 16 – Amostra 3: exemplo de pseudonotícia embasada na realidade, mas com figuras falsas	96

Figura 17 – Matéria real sobre jornalista do jornal <i>Folha de São Paulo</i> atingida por policiais durante passeata	97
Figura 18 – <i>Correio Braziliense</i> noticia protestos envolvendo crianças	99
Figura 19 – Amostra 22: mais uma matéria ironizando a questão da violência	100
Figura 20 – Amostra 21: o <i>Sensacionalista</i> joga com falas de Pelé.....	101
Figura 21 – Marina Silva e Marco Feliciano rejeitam protestos	103
Figura 22 – Resultado dos valores de seleção (critérios substantivos)	104
Figura 23 – Resultado dos valores de construção.....	105
Figura 24 – Resultado dos valores de seleção (critérios contextuais)	106
Figura 25 – Capas da <i>Private Eye</i>	110
Figura 26 – Diagrama da <i>pseudonotícia</i>	111
Figura 27 – Exemplo de postagem de <i>pseudonotícia</i> no Facebook.....	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	16
1.2 OBJETIVOS	20
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	20
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3 PROBLEMAS DE PESQUISA.....	21
1.4 METODOLOGIA.....	21
2 O QUE SÃO NOTÍCIAS?	25
2.1 NEWSMAKING.....	31
2.2 O ACONTECIMENTO	39
3 O HUMOR E O RISÍVEL	43
3.1 DO QUE RESULTA O RISO?	45
3.2 ANATOMIA DO RISO.....	47
3.2.1 HUMOR LINGUÍSTICO	48
3.2.2 A TEORIA DE RASKIN (1984).....	49
3.3 PARÓDIA	50
3.3.1 PASTICHE.....	53
3.4 SÁTIRA.....	54
3.5 IRONIA	56
3.6 MEME, VIRALIZAÇÃO, HOAX E TROLL.....	57
4 HISTÓRICO DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO	60
4.1 UM CASO ESPECÍFICO	70
4.2 CORPUS DA PESQUISA.....	72
4.2.1 SENSACIONALISTA	74
4.2.2 LARANJAS NEWS	77

4.2.3 <i>THE I-PIAUÍ HERALD</i>	78
5 CONTEXTO E ANÁLISE	81
5.1 OS PROTESTOS	82
5.2 METODOLOGIA E ANÁLISE	84
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	118
ANEXO 1	125

1 INTRODUÇÃO

A era da pós-modernidade (ou hipermodernidade) traz consigo uma série de dicotomias que agora não são mais claras, e sim obscuras, aos sentidos de quem as vive. A *cultura-mundo*, como colocam Lipovetsky e Serroy (2011), transformou profundamente o cenário atual, transcendendo e rompendo fronteiras através de imagens e informações. Vive-se um momento, aliás, de excessos, onde há maior disseminação do livre acesso e, ao mesmo tempo, banalização da arte, da *alta cultura* e de diversos segmentos.

No entanto, a torrencial de informação não significa comunicação social com eficiência. Pelo contrário, o excesso pode produzir ruídos e interceptar o processo ambivalente da comunicação humana. Segundo Wolton (2011, p. 12), “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Essa enxurrada de informações, e o consumismo exacerbado, tornou a comunicação um processo cada vez mais complicado e dependente de decodificação e de conhecimento. A onipresença da informação no cotidiano dificulta seu discernimento, principalmente quando o emissor precisa filtrar e separar o *real* do *falso*, o entretenimento do jornalismo, entre outros.

Assim, com o mercantilismo – e a própria transformação da informação em produto à venda – surgiram novas formas de comunicação. São tantos os novos meios, mídias e veículos, que boa parte segue sem classificação, gênero ou até mesmo sem espaço no mundo acadêmico. Diferentemente do passado, onde eram claros os tipos de mídias e seus limites, agora há um grande nicho por ser explorado e estudado. Um setor específico, que pertence ao entretenimento, no entanto, é a paródia de jornalismo, que serve como meio de comunicação, pois estabelece uma negociação/relação com seu público e também é fonte de informação. Especificamente, consideram-se aqui os veículos de *pseudonotícias*¹.

¹ Levou-se em questão os nomes dados ao estilo, tais como *fake news*, *falso jornalismo* e *falsa notícia*. Por fins de adaptação ética e por representar melhor o segmento, esta dissertação vai se utilizar do termo *pseudonotícia*.

Pertencente do humor, as *pseudonotícias* são paródias (que também contém outros gêneros do humor/literatura) da atividade jornalística de noticiar. Elas se encontram em diversas plataformas atualmente: páginas na Internet, redes sociais, rádio, televisão e até mesmo impressos. Elas são compostas de alguns elementos provenientes do jornalismo; no entanto, não poderiam ser classificadas como jornalismo, porque este tem como princípio a verdade (SODRÉ, 2009). Claro que, a verdade e a objetividade nessa atividade são questionáveis, uma vez que diversos estudos tentaram dar conta do debate do que seria, portanto, a *verdade* e a *realidade* em si mesmas (SCHUDSON, 2003; SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 2005). Esse é outro paradigma que será levantado mais adiante, nos capítulos 2 e 3.

Sendo assim, a presente pesquisa tem por objetivo desvelar o que são essas *pseudonotícias*, categorizá-las e entender seus processos produtivos, já que elas são um tipo de humor informativo. A plataforma escolhida é a Internet², pois possibilita um gama maior de produtos e discursos, além de facilitar a coleta de dados. Por esse motivo, a análise será de conteúdo e não representará um estudo de recepção, pois o escopo não está no emissor/receptor, e sim na mensagem.

O humor é peça-chave dessa investigação, pois a intensão das pseudomatérias é ironizar, escrachar e parodiar a comunicação. Em virtude disso, foi estabelecido um referencial teórico voltado para o estudo do humor, com ênfase na linguística, filosofia e psicologia, por se aproximar das teorias discursivas. Isso caracteriza a pesquisa como bibliográfica, pois se debruça em um amplo leque de autores de diversas áreas com destaque no riso e no risível.

Assim, esta dissertação se concentra na busca de uma ou mais definições. O problema é simples: o que são pseudonotícias e onde elas se categorizam na comunicação social? A resposta não pode ser concebida sem

²Em maio de 2013, um levantamento feito pela ComScore, em parceria com o IAB Brasil, mostrou que 88% dos brasileiros usam a Internet como principal fonte de informação. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=49708>. Acesso em: 14 out. 2013.

averiguação e análise, pois se corre o risco de cair no senso comum, uma vez que o fenômeno se dá em múltiplos terrenos e possui diferentes estilos. Afinal,

compreender o fenômeno é, de alguma maneira, efetuar o caminho de manifestação em sentido inverso, remontar o processo de vinda ao manifesto, vincular o manifesto ao seu princípio. Mas a caminhada não está separada do fenômeno, ela é a própria possibilidade mais interior, sempre presente no próprio ato de manifestação (MARX, 1985 apud GENRO FILHO, 1989, p. 22).

No próximo capítulo, é feito um estudo sobre jornalismo e produção noticiosa. São apontadas teorias de Traquina (2005), Sodré (2009), Schudson (2003) e Genro Filho (1989) para tratar da construção do acontecimento feita pelos jornalistas. É abordado, assim sendo, o processo produtivo adotado pelos profissionais do jornalismo, em virtude de diferenciá-lo ou compará-lo às *pseudonotícias*. Já no terceiro capítulo é o humor o escopo. Foram utilizados diversos campos, como filosofia, psicologia, literatura e linguística para explicar os gêneros do humor e construir as principais categorias de análise do trabalho. É neste capítulo, também, que é feito um resgate de outros tipos de humor na comunicação, dando ênfase a alguns modelos que se chocaram com o jornalismo em dado momento da história.

No quarto capítulo, faz-se uma descrição ampla e completa do corpus da pesquisa. Junto do corpus, foi travada uma discussão sobre a possível classificação deste produto, que não é nem jornalismo, nem puro humor. No capítulo 5, é elaborado o contexto e a análise. A metodologia e as categorias provenientes das seções anteriores foram discriminadas, bem como o momento político-social atual e as mudanças pelas quais o país se insere foram apontadas para melhor compreensão da análise. No capítulo final, são expostas as considerações finais provenientes do estudo realizado nesta dissertação.

1.1 JUSTIFICATIVA

Independentemente de o paradigma jornalístico se encontrar em crise, sabe-se que os sistemas estão em constante mutação (BRIN; CHARRON; DE

BONVILLE, 2004). O tradicional modo de noticiar ganhou novos formatos e meios. Os gêneros jornalísticos propostos por De Assis e Marques de Melo (2010) constituem um sistema diferente do que se vê na prática atual, os autores não anteciparam uma hibridização dos gêneros. O comentário ressurgiu novamente nas páginas noticiosas, e há tempos não se garantia tanto espaço e necessidade de opinião e entretenimento atrelados e vinculados aos movimentos informativos. A necessidade disso não é o foco do trabalho, mas é importante apontar em qual momento de trânsito se encontra a sociedade na comunicação social.

O mercantilismo e o empreendedorismo abriram portas para esquemas produtivos mais ágeis e eficientes, eliminando também algumas etapas consideradas importantes para a construção jornalística da realidade. Fala-se hoje em *jornalismo sentado* (PEREIRA, 2003), no qual o repórter trabalha a partir de releases enviados de agências e fomentadoras, sem estar presente no acontecimento, sem se envolver diretamente com a *notícia* (ADGHIRNI; MOURA; PEREIRA, 2012). São duas dicotomias: o uso de humor, opinião e entretenimento para aproximar e tornar a notícia digerível para o público; e o afastamento da peça-chave, o jornalista, de seu próprio campo de atuação³.

Os empresários de imprensa e os investidores, em busca de novos mercados para desenvolver e estimulados pelas inovações técnicas, e pelo movimento de desregulamentação e de liberalização dos mercados, favorecem a multiplicação dos suportes midiáticos e dos serviços de informação. O mercado das mídias se caracteriza doravante por uma grande diversificação e por uma superabundância de oferta. [...] Para tirar seu alfinete do jogo, em face de uma concorrência exacerbada pela fartura de mensagens, as mídias e os próprios profissionais de informação devem, por sua vez, se distinguir dos concorrentes e se preocupar mais com as preferências do público. Os jornalistas pregam mais abertamente sua subjetividade e tentam estabelecer com o público, cada vez mais segmentado, laços de convivência e de intersubjetividade

³ O jornal *O Globo* emitiu uma nota recente falando sobre suas futuras mudanças estruturais em virtude das novas formas de comunicar e dos novos produtos de comunicação. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/e-tempo-de-uma-nova-forma-de-fazer-noticia-12100886?fb_action_ids=642826152455511&fb_action_types=og.recommends>. Acesso em: 10 abr. 2014.

(BRIN; CHARRON; DE BONVILLE, p. 3-4, 2004, tradução nossa, grifo nosso)⁴.

Por isso,

os gêneros jornalísticos que dão amplo espaço ao comentário (crônicas opinativas, de humor e temáticas, cartas e mensagens dos leitores, etc.) estão em clara ascensão; a notícia, gênero por excelência do jornalismo de informação, incorpora mais e mais julgamentos e comentários. O hibridismo entre o discurso de imprensa e as outras formas do discurso midiático é tolerado, de fato encorajado: **a ficção se mistura à realidade; notícias banais adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota, voluntária, o tom do humor, ou ainda familiar, o da conversação; a efusão e a emoção têm lugar de explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso de imprensa** (BRIN; CHARRON; DE BONVILLE, p. 3-4, 2004, tradução nossa, grifo nosso)⁵.

A importância deste trabalho reside em estudar as *pseudonotícias* também porque elas apresentam em si uma contradição: ao mesmo tempo em que ganham destaque e *status* de acontecimento, mesmo sendo entretenimento, são também compreendidas como uma nova maneira de se informar sobre o mundo. As pseudomatérias adquiriram um conceito de arte, foram elevadas e são até direcionadas, em alguns casos, aos públicos de classes A e B (SMOLKIN, 2007). E, como veremos mais adiante, o riso é forma de crítica social, de liberdade e de desvalorização da realidade.

⁴ No original: “Les entrepreneurs de presse et les investisseurs, en quête de nouveaux marchés à développer, et stimulés en cela par l’innovation technique et par le mouvement de déréglementation et de libéralisation des marchés, favorisent la multiplication des supports médiatiques et des services d’information. Le marché des médias se caractérise dorénavant par une grande diversification et par une surabondance de l’offre. [...] Pour tirer leur épingle du jeu face à une concurrence exacerbée par la surabondance des messages, les médias et les professionnels de l’information eux-mêmes doivent à la fois se distinguer des concurrents et se soucier davantage des préférences du public. Les journalistes affichent plus ouvertement leur subjectivité et tentent d’établir avec le public, devenu de plus en plus ‘ciblé’, de liens de connivence et d’intersubjectivité.”

⁵ No original: “Les genres journalistiques qui font une large place au commentaire (chroniques d’opinion, d’humeur et thématiques, tribunes téléphoniques, etc.) sont en nette progression; la nouvelle, genre par excellence du journalisme d’information, incorpore de plus en plus de jugements et de commentaires. Le métissage entre le discours de presse et les autres formes du discours médiatique est toléré, voire encouragé: la fiction se mêle à la réalité; l’anecdote et l’émotion tiennent lieu d’explication; le ton et le style du discours promotionnel imprègnent le discours de presse.”

No entanto, as *pseudonotícias* não são sempre de todo mal e contundentes. Podem ser utilizadas de maneira inteligente pelos próprios jornalistas. Pesquisas de recepção, nos Estados Unidos (EUA), já evidenciaram que os leitores desse tipo de informação podem ser mais bem informados que os outros leitores (Cf. SEELYE, 2007). No Brasil, há poucas investigações sobre o consumo do humor, principalmente dentro de veículos jornalísticos⁶. Outro ponto importante é que a introdução dessas *notícias* nas redes sociais mudou o conceito de manchete, uma vez que, quando ocorre algo inusitado, como coloca Sodré (2009), fica difícil crer na sua veracidade.

Autores como Baym (2005) e Amarasingam (2010) investem esforços na descrição de uma mudança no jornalismo, principalmente no político e no televisivo. Eles apontam que os limites entre a atividade profissional e o entretenimento foram desgastados, tornando a distinção embaçada e de difícil diagnóstico em vários casos. Baym (2005) acredita que a competição mercadológica entre as empresas de comunicação fez com que elas pulassem alguns procedimentos jornalísticos ou ignorassem conceitos éticos básicos na composição de novos produtos. O autor coloca que

Com o aumento da competitividade e a batalha por fatias de mercado, alguns princípios básicos do bom jornalismo – independência, questionamento e objetividade – foram frequentemente sacrificados em nome da demanda por conteúdo atrativo (BAYM, p. 259, 2005, tradução nossa)⁷.

Sendo assim, o humor e a paródia no e do jornalismo formam um campo riquíssimo de estudo, pois fomentam diversas discussões, como, por exemplo, sobre objetividade e imparcialidade, sobre a ética dos jornalistas, sobre o papel do jornalista e seu diploma, sobre gêneros jornalísticos, entre

⁶ Não existem pesquisas oficiais sobre o assunto, apenas pesquisas isoladas de alguns veículos de comunicação, geralmente acoissadas a um tópico específico. À exemplo disso a *Folha de São Paulo* fez um levantamento dos canais que mais faturam com o Youtube, os três primeiros da lista são de categoria humorística. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1436562-mapa-do-primeiro-r-1-milhao-pode-passar-pela-tela-do-youtube.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

⁷ No original: “In the increasingly competitive battle for market shares, some of the basic principles of good journalism—independence, inquiry, and verification—are often sacrificed to meet the demand for eye-catching content.”

outras. Todas essas colocações polêmicas se inserem nessa nova, nem tão nova, forma de noticiar. Esse é um dos aspectos que será levado em consideração e justifica a amostra escolhida: o *The i-Piauí Herald*, o *Sensacionalista* e o *Laranjas News*.

Outro fator são os números em torno do crescimento da Internet. De acordo com uma pesquisa do Pew Research Center, realizada em 2012, metade dos norte-americanos tem como principal fonte de informação os meios digitais⁸. Outra investigação feita pelo mesmo instituto em 2004, com intuito de prever o futuro da web, mostrou que os entrevistados acreditavam que as redes sociais teriam mais usabilidade na vida *offline*, interferindo inclusive na confiança da/na sociedade. Segundo o relatório do *The Demographics of Social Media Users 2012*⁹, também do Pew, 67% das pessoas conectadas utilizam o Facebook e 16% usam Twitter.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é compreender e definir o que são essas *pseudonotícias*.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar histórica e cientificamente o humor;
- b) Comparar os processos produtivos no jornalismo com os processos da *pseudonotícia*.
- c) Contextualizar o período político-social escolhido para análise;
- d) Conceitualizar, levantar, sistematizar e analisar as *pseudonotícias*.

⁸ Nesta pesquisa, 55% dos leitores regulares do *The New York Times* afirmaram ler o veículo na maioria das vezes através do computador ou de alguma plataforma mobile, assim como 48% dos leitores do *USA Today* e 44% do *Wall Street Journal*. Disponível em: <<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189819/pew-tv-viewing-habit-grays-as-digital-news-consumption-tops-print-radio/>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

⁹ A investigação se deu com adultos entre 18 e 29 anos. A maioria dos usuários de Facebook é do sexo feminino. Disponível em: <<http://www.pewInternet.org/Reports/2013/Social-media-users/The-State-of-Social-Media-Users.aspx>>. Acesso em: 1 mai. 2013.

1.3 PROBLEMAS DE PESQUISA

O que são *pseudonotícias*? Como elas surgem? Quem as produz? Qual a relação delas com o jornalismo? Por que elas se disseminam nas redes sociais? Por que o humor está cada vez mais presente no jornalismo? Por que está cada vez mais difícil distinguir jornalismo de entretenimento? Essas questões formam o conjunto de perguntas que norteiam o trabalho. É através delas que se adentrará nas três fases da pesquisa conjecturadas por Machado da Silva (2011): o estranhamento, o entranhamento e o desentranhamento. Essas questões funcionam como um guia para o pesquisador, pois, até o final do trabalho, deverão ser esclarecidas.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia adotada para este trabalho parte da análise de conteúdo (AC), de Bardin (2010). Os sites dos veículos *The i-Piauí Herald*, o *Sensacionalista* e o *Laranjas News* foram estudados de acordo com uma tabela construída ao longo desta pesquisa com categorias retiradas do referencial teórico. Foi escolhida essa técnica por que

qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos *as condições de produção* dos textos, que são o seu objecto. O que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos (HENRY; MOSCOVICI, 1968 apud BARDIN, 2010, p. 42).

A análise se dá entre os dias 17 e 21 de junho, quando o cenário político-econômico do país se viu abalado pela onda de insatisfações dos civis e a busca de tais civis por seus direitos. Sendo assim, o período de análise se dá em cinco dias, totalizando 25 amostras: cinco do *The i-Piauí Herald*, 14 do *Sensacionalista* e seis do *Laranjas News*. Foram levadas em consideração todas as publicações *noticiosas* lançadas no período especificado acima. Excluíram-se, então, as matérias sobre outros assuntos. Apesar de o *Sensacionalista* ter um número de postagens superior, seus textos são

relativamente menores. Essa escolha foi feita embasada na hegemonia das amostras e na tentativa de encontrar um padrão nas *pseudonotícias*.

Um quadro foi montado para discriminar o processo de coleta dos dados e suas descrições. Exploratória e empírica, a pesquisa tem por missão desvelar o que não está aparente, como defende Machado da Silva (2011, p. 46),

O trabalho do pesquisador também é de fazer passar, por força de dados, de argumentos e da linguagem, um encoberto à condição de descoberto. Algo que estava aí, bem à frente de todos, revela-se de um golpe. É tudo. Claro que o pesquisador precisa ir muito além. O seu papel é perguntar sempre por quê? O humor revela. O pesquisador deve explicar. Não pode se contentar com o espetáculo.

Este trabalho visa a ir além do que um observador comum pode ver e revelar, o real (ou os reais) significado(s) do objeto. O procedimento sugerido por Machado da Silva (2011), de encobrimento e de descobrimento, é vital para o fluxo da análise. O autor afirma que “quanto mais se cobre, recobrando teórica e metodologicamente o objeto, mais se tende a descobrir” (MACHADO DA SILVA, 2011, p. 47). A pesquisa não levantou hipóteses e não procurou uma resposta já formulada para as perguntas que exerceu.

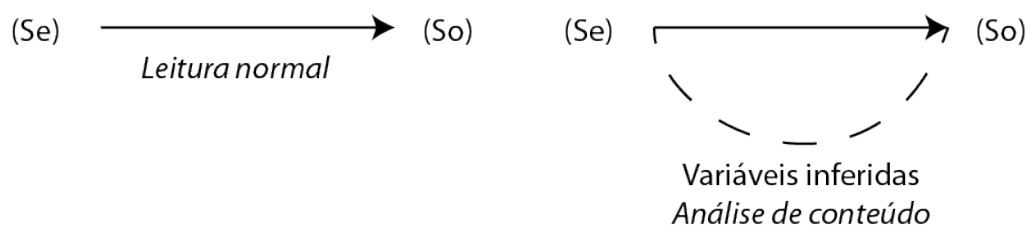
A forma de descobrimento, através da AC de Bardin (2010), prioriza a inferência. O que é a inferência? É o procedimento intermediário à descrição e à interpretação. É a inferência que responde a problemas como o que levou a um determinado enunciado (causas) e quais as consequências desse enunciado (possíveis efeitos).

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com *vestígios*: os ‘documentos’ que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo (BARDIN, 2010, p. 41, grifo do autor).

Essa correspondência entre as estruturas semânticas e linguísticas é o que torna viável o descobrimento mencionado por Machado da Silva (2011). A associação significativa não é exclusiva do campo das sociais aplicadas; Bardin (2010) ressalta que, na própria medicina, o médico diagnostica com base nos sintomas (categorias) relatados pelo paciente.

Na comunicação, porém, o esforço é duplicado: é preciso compreender o sentido do que se estuda, mas também atentar para outras significações, uma possível outra mensagem. Como está representada na Figura 1, a AC agrega um caminho além da leitura tradicional, no qual o pesquisador vai tentar desvelar mais do que o óbvio.

Figura 1 – Representação visual do método de leitura da análise de conteúdo



Fonte: Bardin (2010, p. 43).

Por isso, é interessante observar o processo proposto por Machado da Silva (2011) dos quatro dispositivos de explicitação. O primeiro passo é mostrar/demonstrar, no qual o trabalho se dá em nível antropológico, etnográfico e descritivo. No segundo plano, cobrir/descobrir, cabe ao pesquisador cercar o seu objeto para descobri-lo. É nessa fase que ocorre o “mergulho interpretativo” (MACHADO DA SILVA, 2011, p. 47).

Após, é preciso compreender/explicar, ponto em que se recupera o espaço da compreensão. O último estágio proposto pelo estudioso é a composição, a conclusão do que foi analisado, conforme propõe o autor: “Pesquisar é narrar. Tomar posição. Mas não uma posição no princípio. Uma posição ‘de’ princípio: buscar a verdade, tirar as camadas que encobrem o objeto, recobrem sua origem e produzem o efeito que o caracteriza” (MACHADO DA SILVA, 2011, p. 49).

Para que a análise se tornasse mais completa, foram utilizadas categorias do humor e da fabricação de notícias, afim de observar que algumas práticas do jornalismo podem ser também aplicadas na produção do humor, mais especificamente das *pseudonotícias*. Por isso, os próximos capítulos são teóricos e fazem um resgate destes processos produtivos do jornalismo e do humor, respectivamente. Assim, pôde-se observar como é a lógica de construção e valoração da *pseudonotícia*, ponto que será esclarecido e detalhado na análise e na conclusão.

2 O QUE SÃO NOTÍCIAS?

Falar de notícias e de humor pode ser complicado e arriscado. Primeiro porque não existe uma delimitação única entre o que é a notícia *normal* e a paródia de uma notícia. Não há como definir, em alguns casos, até que ponto vai o jornalismo e em que ponto começa sua humorização, ironia ou sátira. Esse é o desafio desta pesquisa: estudar como se formam as *pseudonotícias*. Para tal, é preciso entender a principal diferença entre estes elementos, uma vez que seus produtos finais são de campos completamente distintos, mesmo sendo parecidos às vezes. Jacobus (2010) também se debruçou sobre estas questões ao estudar o *Barão de Itararé*, no jornal *A Manhã* (Cf. p.109).

É quase unânime entre os pesquisadores da área que o jornalismo e a notícia, enquanto seu principal produto, são objetos cujas definições perpassam uma série de fenômenos e aspectos de difícil delimitação. Há diversas interpretações sobre o assunto, que se expandem na mesma proporção em que o jornalismo deversifica-se e divide-se em diversas editorias, gêneros e ramos especializados. O mesmo ocorre quando o debate é levado para momentos históricos distintos, já que a expressividade do jornalismo também se transforma de acordo [com] as transformações sociais dos períodos em que se manifesta (JACOBUS, 2010, p. 79).

Afinal, o que é exatamente uma notícia? Traquina (2005) e Sodré (2009) são os principais teóricos da construção da notícia em língua portuguesa. É através deles e de algumas premissas de Schudson (2003) que essa questão será problematizada. Não será levado em conta aqui o grande debate em torno do que é ou não a *realidade* e se o jornalismo é o seu reflexo ou relato. Apesar disso, alguns apontamentos deverão ser feitos nessa linha para que se possa compreender o que se entende por *pseudonotícias* e porque estas não são produtos tradicionalmente jornalísticos.

Parte-se do que coloca Traquina (2005, p. 30) de que “o jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade”. Isso porque o exercício da atividade atual segue a teoria da objetividade, onde as notícias devem ser um relato fiel do fato, sem intromissão da opinião ou de qualquer outra conjectura pré-estabelecida. Essa visão já foi revogada e é amplamente criticada pelos

teóricos citados acima. É de consenso que a objetividade e a imparcialidade total são inatingíveis, no entanto, se busca ser o mais objetivo e imparcial possível na construção da notícia.

Se fosse possível o relato estritamente objetivo de um fato somado apenas às impressões *puramente pessoais*, a tese da objetividade estaria, no fundamental, correta. Não haveria nenhum problema político ou ideológico na manifestação *desse tipo* de subjetividade. Seria possível, então, um jornalismo ‘imparcial’ em relação às questões fundamentais da luta de classes, desde que a subjetividade (individual) ficasse confinada a certos parâmetros, que não impedissem o público de distinguir o diamante bruto que seriam os *fatos objetivos* por baixo das sobreposições emocionais do redator (GENRO FILHO, 1989, p. 48, grifo do autor).

No caso do humor e das *pseudonotícias*, não se cumpre essa função, já que a ideia não é omitir opinião. Como defende Traquina (2005, p. 26), “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade”. Essa *realidade* não representa o enfoque do trabalho. A notícia humorística é apresentada como um material construído com base na realidade, porém ficcional e não produto de um fato ou ocorrência. Em alguns casos, o ficcional se tornará realidade, como será mencionado mais adiante na análise, porém são exceções. De qualquer forma, é preciso recapitular a teoria do *newsmaking* (processo de produção da notícia) para depois entrar na criação ficcional e sua produção. Porque a *pseudonotícia* também tem um esquema valorativo e como foi mencionado no capítulo anterior, é fruto de veículos muitas vezes reais e de grande audiência. Além do fato de que muitas dessas notícias partem de jornalistas formados e que atuam na área.

Como destaca Traquina (2005), o jornalismo não nasceu da arte de informar objetivamente. Em uma análise documental e histórica, o teórico relembra que as origens mais remotas da notícia eram provenientes de cartas contendo principalmente informações sobre a vida amorosa das pessoas, os escândalos e os fatos considerados bizarros. “Durante a Idade Média, uma ‘Folha Volante’ – uma forma pré-industrial do jornal moderno – para o czar

russo continha ‘curiosas’, definidas como uma combinação do estranho com o bizarro” (TRAQUINA, 2005, p. 55). A ascensão do jornalismo informativo não matou o gosto pelo pitoresco. Tanto é que surgiram outras formas como o sensacionalismo, o *fait divers*, o jornalismo de entretenimento, etc. O filme *Um conto chinês*¹⁰ exemplifica isso, utilizando o próprio humor para mostrar que as notícias que mais causam estranhamento podem ser *reais*.

Abordando o sensacionalismo, Traquina (2005, p. 54, grifo do autor) ressalta que “[...] uma quadra britânica do século XIX sobre o jornalismo reza assim: ‘*Faz cócegas ao público, fá-lo sorrir; quanto mais faz cócegas, mais ganhas; ensina o público, nunca será rico; vives como mendigo, e morrer na valeta*’.” Schudson (2003) também é da linha que defende que o jornalismo não é o espelho do real e inclusive interage com a realidade que descreve:

Jornalistas não apenas reportam a realidade, como também criam ela. Dizer que os jornalistas constroem a realidade quando produzem as notícias não é o mesmo que dizer que eles fazem isso sem certas ressalvas. [...] Dizer que os jornalistas constroem o mundo não é o mesmo que dizer que eles conjuram o mundo. Os jornalistas geralmente trabalham com materiais que pessoas e eventos reais produzem (SCHUDSON, 2003, p. 2, tradução nossa)¹¹.

Sodré (2009) é mais crítico e explica que os acontecimentos se revelam como uma apreensão coletiva da factualidade. É através deles que se conhece o mundo presente. Sobre as formas de análise das notícias, por meio desse viés, o autor coloca que:

[...] as ciências sociais falham ao avaliar o acontecimento na estruturação da experiência individual e coletiva, por concebê-lo apenas como integrante da categoria do fato (predomínio da causalidade) em vez de encará-lo como um fenômeno potencial hermenêutico próprio. Isto significa que o fenômeno

¹⁰ *Un cuento chino*, nome original, é uma produção argentina, de 2011, dirigida por Sebastián Borensztein. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1705786/>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

¹¹ No original: “Journalists not only report reality but create it. To say that journalism construct reality in producing the news is not to say they do so without constraints. [...] To say that journalists construct the world is not to say the conjure the world. Journalists usually work with material that real people and real events provide.”

evidenciado pelo acontecimento pode ser um alcance interpretativo maior do que suas possíveis motivações racionais (SODRÉ, 2009, p. 67).

A hermenêutica é chave no processo de análise das *pseudonotícias*. Se a notícia por si só já oferece múltiplas interpretações com aprofundamento, as provenientes do humor proporcionam um leque ainda maior e mais importante. Sodré (2009) problematiza, ainda, que a apreensão dos fatos não é nem direta, nem inteira. Afinal, essa apreensão é fruto de processo humano e implica uma série de outros fatores envolvidos com esse humano. As *pseudonotícias* também têm essa carga, aliás, mais até que a normalidade, pois têm como intensão difundir uma ideologia intrinsecamente pré-estabelecida.

O autor defende que “o fato seria uma combinação dessas unidades de resistência, de coisas. Só que, acentuamos, não é a própria coisa, e sim uma objetivação conceitual da realidade dos fenômenos” (SODRÉ, 2009, p. 29). Já Schudson (2003) é menos categórico e afirma que os jornalistas não produzem a realidade, muito menos a manipulam. Para ele, os jornalistas, quando éticos e responsáveis, relatam as notícias como são. O teórico coloca em adição que a missão do jornalista, como profissional, é jamais *falsificar* as notícias. Mais um indício de que as *pseudonotícias* não podem ser avaliadas na mesma conjuntura das que são de fato produtos jornalísticos sérios.

Cada pesquisador e estudioso tem uma visão, mas a maioria delas culmina em uma conclusão em comum: existem regras para que uma notícia seja considerada um produto jornalístico, bem como um código de ética que rege os profissionais da área (JACOBUS, 2010). Esses elementos não são tão antigos; na verdade, são provenientes do final do século XIX e início do século XX (TRAQUINA, 2005). A metodologia que se aplica a esse tipo de instrumento também sofreu alterações. De fato, é derivada de outras disciplinas e foi adaptada ao jornalismo ao longo do tempo.

Por isso, a análise de conteúdo foi efetiva neste trabalho, uma vez que “[...] ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a

lógica organizacional por trás das mensagens” (HERSCOVITZ In: BENETTI; LAGO, 2010, p. 123). Originária da década de 1920, a análise de conteúdo de mídia é considerada uma intromissão direta no objeto de estudo. Anteriormente, o método era aplicado às ciências sociais, seguindo a lógica do sociólogo alemão Max Weber (HERSCOVITZ In: BENETTI; LAGO, 2010).

O mais interessante dessa técnica é que ela unifica dois tipos de pesquisa, a quantitativa e a qualitativa. No decorrer do trabalho, tabelas, gráficos e quadros ilustram a teoria que serve de base para o pensamento qualitativo. Assim, a hermenêutica das notícias foi traçada de maneira compreensível e clara. Os dados apoiaram os resultados encontrados, de maneira a provar ou reprovar as questões propostas como norteadoras desta pesquisa.

A visão da notícia como um processo industrial surgiu no final do século XIX e início do século XX, com a padronização de alguns elementos no fabrico do jornalismo, como foi visto anteriormente. A emergência do *lead* e a utilização do aspecto da pirâmide invertida tornaram as notícias mais similares, primeiramente nos EUA e, mais tarde, em nível global. O *lead* (ou lide, em português) é a primeira parte de uma notícia, na qual se encontram suas informações básicas, geralmente através das respostas às clássicas perguntas: O quê?; Quem?; Quando?; Onde?; Como?; e Por quê? (TRAQUINA, 2005). Essa ideia surgiu junto com a mentalidade de que a função das notícias passaria a ser proporcionar exatidão, e não mais distorção com propósitos políticos (TRAQUINA, 2005). É o que Sodré (2009, p. 24, grifo do autor) sustenta ao dizer que “[...] a notícia é o relato de algo que *foi* ou que *será* inscrito na trama das relações cotidianas de uma real-histórico determinado”.

Essa concepção ganha novos ares na virada do século XXI, com a disseminação da Internet e seus novos usos e aplicações. Como o próprio teórico coloca

Hoje, em plena vigência da mídia eletrônica de massa, tem-se consciência de que a notícia não apenas representa ou 'transmite' aspectos da realidade – hipótese embutida no modelo funcionalista – mas de que ela é também capaz de *constituir* uma realidade própria. Isto não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático, independentemente da dinâmica social, e sim que a mídia *também* produz efeitos de real (SODRÉ, 2009, p. 25, grifo do autor).

O que é o acontecimento senão o efeito da realidade via cadeia de signos? (TRAQUINA, 1999). Tudo que transgride a virtualidade dentro de uma cadeia histórica de forma aleatória pode ser considerado um fato ou produto que gerará um fato. Sodré (2009) também partilha da linha de Traquina (1999, 2005) na qual

Real ou fictício, o acontecimento é a referência apropriada por uma sequência de enunciados cronologicamente ordenados, alterando-se a técnica de apropriação de acordo com o gênero em que se manifeste a narrativa. Na notícia, que é uma estratégia ou gênero discursivo essencialmente jornalístico, o acontecimento referido obriga-se a ser verídico (real-histórico, portanto) e a obedecer à técnica corrente na prática do jornal. O real da notícia é a sua 'factualidade', a sua condição de representar um *fato* por meio do *acontecimento* jornalístico (SODRÉ, 2009, p. 27, grifo do autor).

Para Sodré (2009), é o estado das coisas que torna possível a existência do acontecimento, principalmente pela sua conexão, ou conexões, com coisas e objetos. "Nesta linha de raciocínio, são os fatos que tornam as proposições verdadeiras ou falsas" (SODRÉ, 2009, p. 29). Mesmo assim, muitas vezes não há como determinar um ponto exato de divisão entre o que é *real* e o que é *falso*, impossibilitando a leitura do fato/notícia com exatidão.

O receptor, o público, precisa confiar no veículo que transmite a notícia. Essa relação é conhecida como credibilidade e pode ser mantida, melhorada ou abalada. A credibilidade e o uso da ética no jornalismo são oriundos da época moderna e também estão ligados ao sistema de valoração das notícias. Como já se abordou, as notícias são descendentes de fatos, que são acontecimentos de ordem espaço-temporal e não podem ser controlados, ou

previstos, na maioria das vezes. Como há muitos eventos em ocorrência ao mesmo tempo, os valores-notícia foram estabelecidos para facilitar a seleção dos fatos pelos jornalistas na hora da construção das notícias, o *newsmaking*.

2.1 NEWSMAKING

A teoria da produção noticiosa, ou *newsmaking*, é a forma como os teóricos caracterizam o conjunto de atividades que compõem a produção noticiosa (TRAQUINA, 2005). A notícia é singular e faz parte de um esquema que envolve diversas outras teorias. No entanto, ela não é singular em seu conteúdo, mas sim, como coloca Genro Filho (1989, p. 81, grifo do autor), em sua formação:

[...] se o *singular* é a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações que ele produz, o critério de valor da notícia vai depender (contraditoriamente) da universalidade que ela expressar. O *singular*, portanto, é a forma do jornalismo e não do seu conteúdo.

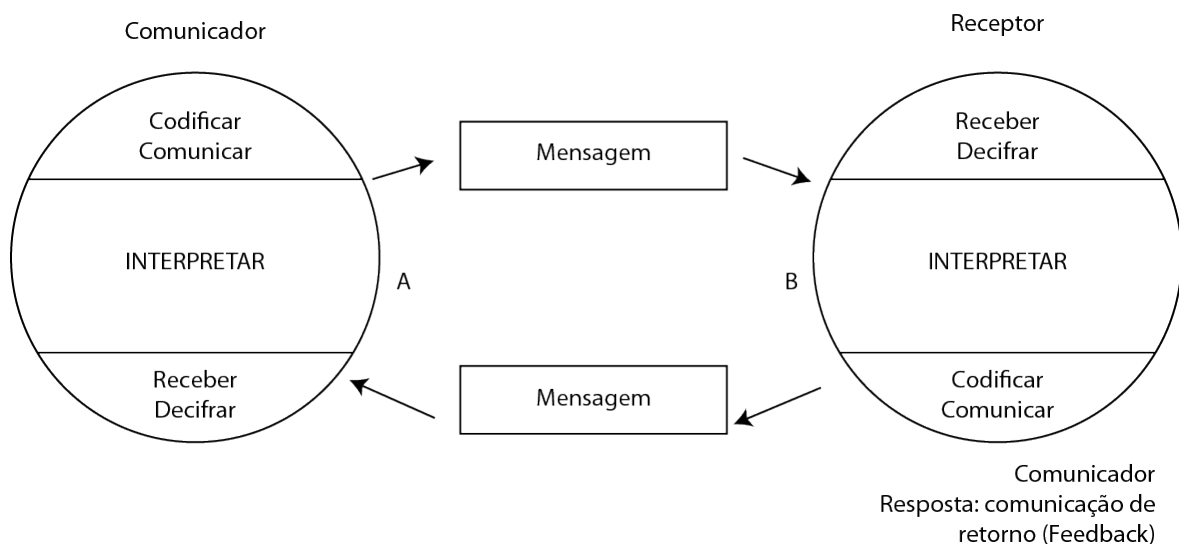
Contudo, o processo produtivo não é de fácil compreensão, pois a coisa notícia não é palpável (JACOBUS, 2010). Não há uma determinação exata que diga, com certeza, que algo possa ser considerado uma notícia, mas sim, uma série de adjacentes e possibilidades que, se encontradas num mesmo material, apontam o que é notícia ou não.

Hohenberg afirma que é impossível conceituar a notícia porque o conceito varia em função do veículo. 'Para os matutinos, é o que aconteceu ontem; para os vespertinos, o fato de hoje. Para as revistas, o acontecimento da semana passada. Para as agências noticiosas, emissoras de rádio e televisão, é o que acabou de ocorrer'. Por isso, ele nos oferece apenas as 'características' da notícia: 'As características básicas da notícia são precisão, interesse e atualidade. A essas qualidades deve ser acrescentada uma quarta, a explicação. Qual a vantagem de um noticiário preciso, interessante e atual, se os leitores não o entendem?' (GENRO FILHO, 1989, p. 42-43).

Essa explicação a que se refere Hohenberg é, de certa forma, mais do que a descrição precisa: uma interpretação do fato ocorrido e narrado. Não a

hermenêutica da notícia, mas do que ela representa, e é isso que compõe a pirâmide, como será visto a seguir. Essa interpretação, obviamente, vai depender de um sujeito (quem faz) e também da percepção de um receptor (quem recebe). Desde os tempos mais primórdios das teorias da comunicação, o processo de informar é diferente do da comunicação (WOLTON, 2010). O modelo de Schramm (BELTRÃO, 1977) foi o primeiro a ressaltar a existência e relevância do retorno¹² (Cf. Figura 2). A informação é mais linear que a comunicação, na qual uma forma circular pode ser distinguida.

Figura 2 – Primeiro modelo comunicacional com feedback



Fonte: Beltrão (1977, p. 96).

Há também a questão do noticiável, que é o tema vigente em grande parte das teorias ligadas à notícia. O que torna o fato importante? O que determina que algo deve ter um espaço em algum veículo? Como funciona a seleção? Não é só o *newsmaking* que se apodera dessas questões; o *gatekeeping* e o *agenda-setting* complementam a teoria. O agendamento, como sugere McCombs (2009), ocorre quando a mídia pauta o público, uma

¹² Feedback, ou retroalimentação, é o procedimento onde parte do sinal de saída de um sistema (circuito) é transferido para a entrada deste com o objetivo de diminuir, ampliar ou controlar o processo (WIENER, 1948).

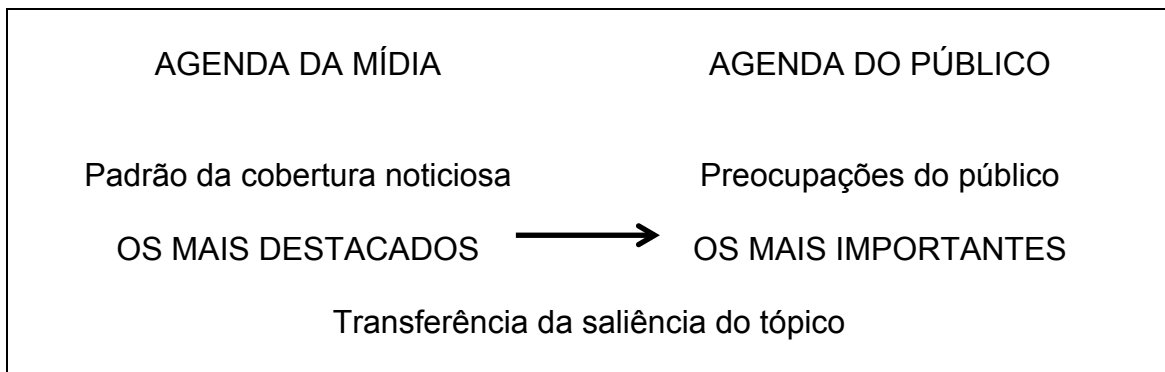
vez que a agenda dos veículos passa a ser a agenda dos receptores (Quadro 2).

O estabelecimento da agenda pública pelos meios de comunicação tem influência direta na produção noticiosa. A questão principal e ponto de encontro de todas essas concepções é: o jornalista escreve para alguém e sabe que esse alguém só vai se interessar por aquilo que lhe é oferecido se houver interesse.

[...] a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade. E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens (MCCOMBS, 2009, p. 24).

É em busca desse interesse que o discurso jornalístico ganhou uma forma de organização, com um plano de valorização das notícias.

Quadro 1 – A definição da agenda pelos *mass media* – *Agenda-setting*



Fonte: McCombs (2009, p. 22).

Nesse âmbito, muitas vezes o próprio discurso jornalístico se torna fonte de alguns acontecimentos. Isso ocorre porque, na pós-modernidade, o jornalismo adquiriu um status, principalmente por seu modo organizacional. Os valores-notícia, a objetividade, as teorias sobre fontes, em que imperam concepções que priorizam especialistas a qualquer pessoa, são fatores que estabeleceram as notícias como dispositivos de pesquisa e verdade.

O que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autónomo das restantes experiências do mundo. (RODRIGUES, 1993 In: TRAQUINA, 1999, p. 29, grifo do autor)

Não é porque uma mídia diz que está dito. É porque todo o esquema que rege o jornalismo atual, em teoria, baseia-se em fatos e em fontes críveis, ou seja, pessoas e discursos com certo grau de credibilidade e relevância. Aliás, a própria fonte pode ser determinante para o sucesso de uma publicação. *Quem diz* também faz parte do *newsmaking* e também dá carga aos valores-notícia. A notoriedade, por exemplo, é o principal valor que estabelece as matérias de política e personalidades importantes.

Entre os conceitos incorporados estão a atribuição de *status*, a estereotipia, a construção da imagem e o *gatekeeping*. A atribuição de *status* refere-se à saliência crescente de uma pessoa que recebe uma atenção intensiva da mídia. Esta conceituação de celebridade identifica uma instância de primeira dimensão do agendamento no qual o objeto é uma pessoa. A estereotipia e a construção da imagem que envolvem a saliência de atributos, são instâncias de segunda dimensão do agendamento. *Gatekeeping*, que descreve e explica o fluxo das notícias desde organização noticiosa à outra, esteve ligada com a Teoria da Agenda no início da década de 1980 quando os acadêmicos inauguraram uma nova fase da cartografia intelectual ao perguntarem 'Quem é que define a agenda da mídia?' (MCCOMBS, 2009, p. 135, grifo do autor).

Ainda dentro do *newsmaking*, o processo de valorização das notícias se deu por necessidade de organizar a produção jornalística, de modo a facilitar a vida dos profissionais e, também, de justificar escolhas editoriais. Como afirma Kunczik (1997, p. 219),

desde o nascimento do jornal, no início do século XVII, como meio de comunicação constante, existe o problema da necessidade de escolher dentre um grande número de acontecimentos, aqueles que merecem ser divulgados.

Não foi só o fator tempo e a agenda que tornaram os veículos de mídia mais otimizados, a sistemática de valorização dos fatos possibilitou um

alcance mais objetivo e claro do jornalismo. No início da atividade de imprensa, as notícias relevantes eram de cunho militar ou político. Mais tarde, no século XIX, a localidade se tornou parte da realidade jornalística. A apresentação e a disposição das notícias também fazem parte dos quesitos e valores, afinal o destaque se dá para o que é mais importante no momento. Apesar da inserção da imediatividade, a continuidade diminuiu, pois com a maior oferta de veículos, eventos e a competitividade entre os jornais pela atenção do público fizeram com que a persistência na cobertura de alguns acontecimentos fosse inexistente ou ineficaz.

Claro que os fatos de grande alcance e valores mais importantes têm desdobramentos, mas pequenas notícias, que muitas vezes desencarrilham, não são mais estendidas também em função do tempo e do espaço (KUNCZIK, 1997). A definição dos valores é feita pelos profissionais por trás dos veículos e é conhecida como a ação de *gatekeeping*. Gomis (1991) estabelece que esse procedimento em si seja uma consequência da profissão do periodismo, da agenda pública e de uma série de expectativas regidas pelo espaço e pelo tempo, provenientes dos receptores.

A interpretação da realidade como um conglomerado de notícias atende a uma expectativa do público e a necessidades técnicas. A verdadeira realidade social, ao vivo, se dilui ao longo do dia e da noite, e parece lenta, difusa, maçante. Não é possível entrar em contato com ela com expectativa em horários fixos. Corresponde, portanto, à atividade chamada jornalismo de dar para a realidade social presente uma versão concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escolha o mais interessante de tudo o que é conhecido por ter ocorrido e faça o retoque para adequá-la às necessidades do tempo e do espaço (GOMIS, 1991, p. 18-19, tradução nossa)¹³.

¹³ No original: “La interpretación de la realidad como un conglomerado de noticias responde a una expectativa pública y a necesidades técnicas. La realidad social verdadera, en directo, se diluye e a lo largo del día y la noche, y parece lenta, difusa, aburrida. No es posible entrar en contacto expectante com ella à horas fijas. Corresponde por tanto a la actividad professional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio.”

No entanto, acima de tudo, a tarefa de recortar, selecionar e enquadrar¹⁴ a realidade é também uma necessidade do público. De acordo com Gomis (1991), os receptores não querem lidar com os fatos *in natura* e chegam a preferir informações manipuladas ou inverossímeis. Para o pesquisador, as *verdadeiras* notícias são as que geram retorno, independentemente de este ser negativo ou positivo: “E aqueles que se juntam à conversa no fundo são a verdadeira notícia, que influenciam as atitudes e comportamentos das pessoas. O que não se comenta não produz efeito de notícias”¹⁵ (GOMIS, 1991, p. 16, tradução nossa).

Por isso, Traquina (2005), trazendo outros autores e compilando outras propostas sobre a mesma questão, sugere um sistema de valoração no qual a teoria da ação pessoal não age sozinha. Não é mais só o gatekeeper que escolhe o que vira ou não capa de jornal, matéria de televisão, boletim de rádio ou nota na web. Os valores que serão aplicados estabelecem melhor a rotina de produção e permitem uma maior autonomia do processo. Pelos próprios quesitos da valoração, o jornalista sabe não só o que tem potencial para se tornar notícia, mas também em que posição de destaque esse acontecimento se encontrará.

Para compreender os valores e critérios que cerceiam o jornalismo, é preciso primeiro entender a diferença entre as duas formas de ver tal profissão: através do polo ideológico e do polo econômico (TRAQUINA, 2005). No primeiro, acredita-se que o jornalismo é um serviço público e no segundo, um negócio. Na atualidade, o ofício se ocupa de ambos os polos, pois valoriza a importância social das notícias, bem como o interesse do público (entra aí, inclusive, o entretenimento proporcionado pela mídia).

Kunczik (1997, p. 243) coloca que os valores, portanto, “nada mais são que as suposições intuitivas dos jornalistas com referência àquilo que

¹⁴ Enquadramento, ou *framing*, é o termo inventado por Goffman (1977) para estudar a proposta no teatro. No entanto, é bastante utilizado na análise de produtos da comunicação, pois se trata do processo de dar um determinado enfoque para um fato.

¹⁵ No original: “Y ésas que se incorporan a la conversación son en el fondo las verdaderas noticias, las que influyen en las actitudes y conductas de la gente. Lo que no se comenta no produce efectos de noticia.”

interessa a um público determinado, àquilo que chama a sua atenção”. Contudo, Traquina (2005) acredita que não seja apenas a intuição que rege a atividade. Para o autor, os jornalistas veem certas coisas e deixam passar outras, operando uma seleção e uma construção do que é selecionado.

Os valores-notícia de seleção se dividem em duas categorias, de acordo com Traquina (2005): os de critérios substantivos e os de critérios contextuais. Os primeiros dizem respeito à avaliação direta da ocorrência, levando em consideração a sua importância ou o interesse a seu respeito. Já os segundos abordam o contexto de produção da notícia e podem ser utilizado como um guia do jornalista.

Dentro dos critérios substantivos encontram-se os valores de morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo (atualidade, efeméride e ritmo), notabilidade, inesperado e conflito/controvérsia (TRAQUINA, 2005). A descrição deles, abaixo, especifica o que cada um representa:

- a) Morte – a morte sempre caracteriza um alto valor-notícia, pois representa tanto interesse público como o interesse do público.
- b) Notoriedade – fatos relacionados a pessoas importantes, celebridades ou indivíduos com altos cargos hierárquicos.
- c) Proximidade – tanto os fatos com proximidade geográfica como também aqueles que se caracterizam culturalmente próximos tem maior peso na decisão da pauta.
- d) Relevância – tem a ver com a capacidade de impacto do evento frente ao público.
- e) Novidade – tudo que é novo tem prioridade.
- f) Tempo (atualidade, efeméride e ritmo) – se divide em três aspectos:
 - 1) Atualidade: onde o gancho se dá em determinados acontecimentos.
 - 2) Efeméride: datas especiais e comemorativas.
 - 3) Ritmo: onde a tirania do tempo acaba por valorizar ou excluir uma determinada notícia.

- g) Notabilidade – quanto maior o acontecimento, maior sua notabilidade.
- h) Inesperado – são os grandes acontecimentos, aqueles que surpreendem.
- i) Conflito/controvérsia – são os fatos que têm como gancho a polêmica.

Os critérios contextuais são:

- a) Disponibilidade – facilidade de cobertura do acontecimento.
- b) Equilíbrio – tem a ver com a quantidade de notícias pré-existentes sobre um determinado assunto.
- c) Visualidade – quando existem elementos visuais associados ao fato.
- d) Concorrência – busca pelo furo e exclusividade são os principais critérios deste valor.
- e) Dia noticioso – quando o dia é rico ou pobre em ocorrência, assim como algumas épocas do ano e datas que influenciam a agenda profissional do jornalista.

Conforme ilustra Traquina (2005), os valores-notícia de construção são os critérios de noticiabilidade ligados aos elementos dentro do acontecimento. Podem ser definidos como uma prática da abordagem dos fatos. São eles:

- a) Simplificação – a ambiguidade define o grau de noticiabilidade.
- b) Amplificação – quanto mais amplificado for o acontecimento, maior a possibilidade de disseminação da notícia.
- c) Relevância – compete ao jornalista mostrar a importância do fato para o público.
- d) Personalização – quando o jornalista valoriza pessoas envolvidas no acontecimento ou humaniza determinados fatos.
- e) Dramatização – a pura e simples dramatização de qualquer evento.
- f) Consonância – a inserção de novos dados e a contextualização de uma história que já está em andamento visando à compreensão do público.

2.2 O ACONTECIMENTO

Sodré (2009) define o acontecimento, dentro do mundo jornalístico, como uma ocorrência embasada no real-histórico:

Real ou fictício, o acontecimento é a referência apropriada por uma sequência de enunciados cronologicamente ordenados, alterando-se a técnica de apropriação de acordo com o gênero em que se manifeste a narrativa. Na notícia, que é uma estratégia ou gênero discursivo essencialmente jornalístico, o acontecimento referido obriga-se a ser verídico (real-histórico, portanto) e a obedecer à técnica corrente na prática do jornal. O real da notícia é a sua 'factualidade', a sua condição de representar um *fato* por meio do *acontecimento* jornalístico (SODRÉ, 2009, p. 27, grifo do autor).

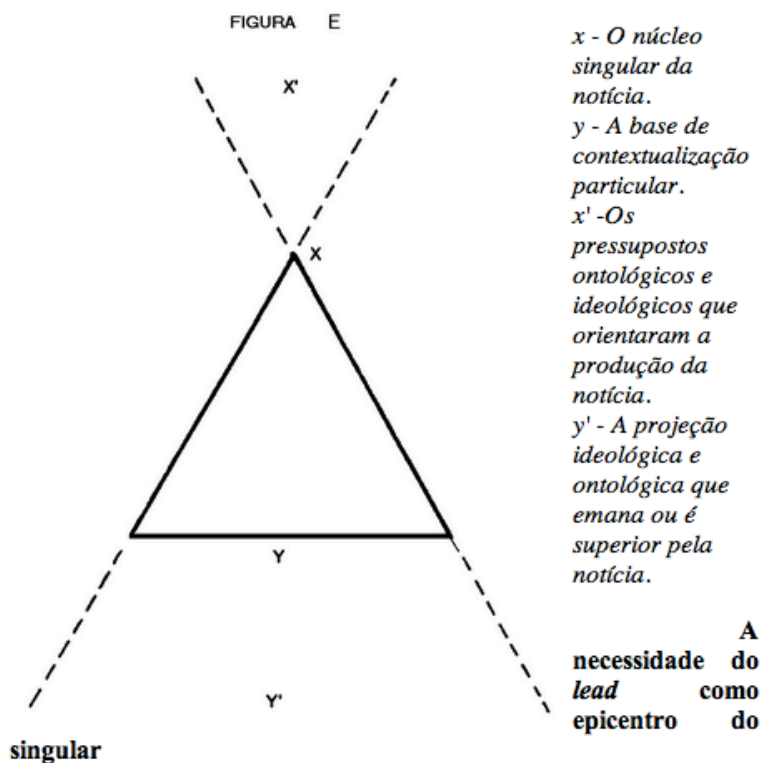
O acontecimento é a base da produção jornalística. Ele serve de matéria-prima do ofício, afinal é dele que parte qualquer suposição do fazer notícia. Sem acontecimento, não há notícia, pois esta é um relato de algo que se passou, como foi visto nos capítulos anteriores. Porém, o que compõe uma notícia? Muitos teóricos caracterizam e comparam a mesma a uma pirâmide invertida (GOMIS, 1991). Nessa edificação, a base seria representada pelo *lead* jornalístico. O resto da pirâmide seria o conteúdo da notícia, do mais importante para o menos importante (cume). Quando mais importante, mais detalhado, por isso a pirâmide é vista da base para a ponta.

Entretanto, Genro Filho (1989, p. 191, grifo do autor) desconstruiu essa teoria e propôs a inversão da pirâmide invertida (Cf. Figura 3):

A tese da 'pirâmide invertida' quer ilustrar que a notícia caminha do 'mais importante' para o 'menos importante'. Há algo de verdadeiro nisso. Do ponto de vista meramente descritivo, o lead, enquanto apreensão sintética da singularidade ou núcleo singular da informação, encarna realmente o momento jornalístico mais importante. *Não obstante, sob o ângulo epistemológico – que é fundamental – a pirâmide invertida deve ser revertida, quer dizer, recolocada com os pés na terra. Nesse sentido, a notícia caminha não do mais importante para o menos importante (ou vice-versa), mas do singular para o particular, do cume para a base.* O segredo da pirâmide é que ela está invertida, quando deveria estar como as pirâmides seculares do velho Egito: em pé, assentada sobre sua base natural.

Genro Filho (1989) se ampara em Hohenberg para explicar que a pirâmide invertida é um mal-entendido do jornalismo. Ela não serve para separar os fatos por ordem de importância, mas sim para destacar e estruturar um *lead*, detalhando-o ao longo da matéria. Um exemplo que apresenta claramente a afirmação do pesquisador são os jornais sensacionalistas, pois eles singularizam os fatos extremos. “Esse singular, no entanto, não fica destituído de sua significação já que, de maneira subjacente, ele envolve um contexto de particularidade e uma sugestão universal” (GENRO FILHO, 1989, p. 197).

Figura 3 – Pirâmide de conteúdos da notícia de acordo com Genro Filho (1989)



Fonte: Genro Filho (1989, p. 195).

Por isso, o teórico coloca que é imprescindível assentar a pirâmide em sua base, para que se passe da singularidade para os diversos leques das particularidades das ocorrências noticiadas. Porém, a singularidade não pode ser radical ou extrema; do contrário, pode-se cair em senso comum, e o

jornalismo procura sempre o oposto disto. Ao mesmo tempo, Sodré (2009) certifica que é o senso comum que reconhece a *verdade* na prática e na produção.

É interessante notar que Sodré (2009, p. 12-13) destaca que o jornalismo contemporâneo está extremamente alçado a essa certificação da *verdade por trás dos fatos* e, por esse motivo, classifica certos movimentos midiáticos como antiéticos:

Foi assim que a imprensa livre pôde ser reconhecida como obra do espírito objetivo moderno e, deste modo, constituir um pano de fundo ético-político que tornaria escandaloso para a consciência liberal, em qualquer parte do mundo, o fenômeno do jornalismo sensacionalista, ou tornaria condenável pela consciência moral do jornalista o falseamento ou o encobrimento da verdade factual.

As notícias de humor também são construídas pelas bases do jornalismo atual e procuram utilizar o esquema de *lead* e pirâmide invertida, concentrando uma série de informações importantes no topo da matéria e destrinchando os eventos ao longo do texto. Obviamente, isso não caracteriza uma *pseudonotícia* como um produto do jornalismo, em razão de uma série de questões éticas, como articulou Sodré (2009). No entanto, elas são, sim, uma forma de comunicação que se encontra dentro das premissas construídas pelo jornalismo. O próprio ato de parodiar ou tentar imitar a atividade real aproxima a confecção das *pseudonotícias* do jornalismo e exige conhecimento específico de seus fabricantes.

Essa ambiguidade em torno do objeto notícia também se dá pelo conceito da notícia em si, que pode ser bastante confuso. Martins da Silva (2008, n. p.) sintetiza esse significado dizendo que:

a notícia enquanto síntese dialética seria aquela capaz de apresentar para o leitor o fato composto por face e contraface (diatopia) e uma dedução lógica a ser elaborada pelo enunciador ou inferida pelo enunciatário, abrindo-se a possibilidade de construção de um terceiro elemento constitutivo da notícia. A notícia teria, assim, uma estrutura

triádica, resultante de dois polos em confronto e de um terceiro polo-síntese.

Mesmo assim, a notícia jornalística, como foi visto, passa por um processo produtivo. Este processo é uma lógica de fabricação, como uma receita que pode ser aplicada em outras áreas de conhecimento. O ponto em questão, nesta pesquisa, é utilizar esta receita como categorias de investigação a serem adotadas nas práticas das *pseudonotícias* que veiculam na mídia.

3 O HUMOR E O RISÍVEL

O que é o humor? O que é o risível ou o ato cômico? Essas questões parecem simples, porém não são. Há muitos anos, diversos autores se aventuraram na busca por definições do que caracteriza e provoca o riso. Entre eles, destacam-se Freud, Foucault, Bakhtin¹⁶ e Rabelais. Para compreender essa trajetória de conceitos, faz-se necessária uma revisão teórica e bibliográfica dos autores citados acima e de alguns outros estudiosos, tanto da comunicação, como também da linguística, da psicologia e da filosofia.

O riso e a comicidade em si sempre existiram (RASKIN, 1984), pode-se considerar que o que causa estranhamento e suscita investigação causa também o riso. Para Hazlitt (1903, p. 8-9 apud RASKIN, 1984, p. 2, tradução nossa, grifo nosso),

Nós rimos do absurdo; rimos da deformidade. [...] Uma fonte rica do ridículo é a angústia com que não podemos compartilhar de seu absurdo ou insignificância. [...] Nós rimos do mal. **Rimos do que não acreditamos.** Nós rimos para mostrar a nossa satisfação com nós mesmos, ou nosso desprezo para aqueles ao nosso redor, ou para ocultar nossa inveja ou nossa ignorância. Rimos dos tolos, e daqueles que fingem ser sábios – da extrema simplicidade, constrangimento, hipocrisia e afetação.¹⁷

A habilidade para expressar ou apreciar o humor – sendo humor, aqui, o objeto de riso e chiste (expressão que veremos mais adiante), e não o comportamento – é compartilhada por todas as pessoas, de acordo com Raskin (1984). Para o autor, essa habilidade é apenas humana e, de certa forma, diferencia o homem dos outros animais. Ele compara essa competência com outras manifestações psicológicas, tais como a moral, a lógica, a fé e a

¹⁶ Em algumas obras, a grafia do nome aparece como Bakhtine, porém trata-se do mesmo autor. Disponível em: <<http://www.iep.utm.edu/bakhtin/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹⁷ No original: “We laugh at absurdity; we laugh at deformity. [...] One rich source of the ludicrous is distress with which we cannot sympathize from its absurdity or insignificance. [...] We laugh at mischief. **We laugh at what we do not believe.** We laugh to show our satisfaction with ourselves, or our contempt for those about us, or to conceal our envy or our ignorance. We laugh at fools, and at those who pretend to be wise – at extreme simplicity, awkwardness, hypocrisy, and affectation.”

linguagem, e assegura que o humor é, em parte, adquirido e, em parte, nato. Por isso, para Vázquez (1999), o humor é crítica.

Por um olhar filosófico, Alberti (2002) sugere que a comicidade é indispensável para o conhecimento do mundo e para a apreensão da realidade. A autora explica que a motivação do humor é clara: “[...] o *nada* ao qual o riso nos dá acesso encerra uma verdade infinita e profunda, em oposição ao mundo racional e finito da ordem estabelecida” (ALBERTI, 2002, p. 12, grifo do autor). Assim como Vázquez (1999) explica, através de Kant, que o cômico é a redução de uma intensa expectativa em um exagero.

Vázquez (1999) comenta ainda que, nas artes, o cômico carece de uma representação realista do real, sem ser cópia ou reflexo, mas uma deformidade. O riso diminui a contemplação estética, pois a neutraliza. Assim, Vázquez (1999, p. 275) afirma que “o cômico na arte e na literatura tolera a deformação, a ruptura com o real até os extremos da sátira ou da caricatura, mas sem que o real deixe de estar presente”.

Através de Bataille e Nietzsche, Alberti (2002) resgata a exposição ontológica do riso, em que seria falsa toda a verdade que não acolhe ou resulta em gargalhadas. Essa experiência passa a ser tida como valorativa e essencial para a compreensão do *não saber*:

Rir sobre si mesmo, como se deveria rir *para sair de toda a verdade*, para isso os melhores não tiveram até agora suficiente sentido de verdade e os mais capazes, muito pouco gênio! (NIETZSCHE, 1954-63, p. 34 apud ALBERTI, 2002, p. 15, grifo do autor)

É interessante abrir um parêntese, aqui, sobre o existencialismo do riso. Assim como a técnica, de Heidegger, o riso e o risível são entidades¹⁸ objetivas e metafísicas¹⁹ (RÜDIGER, 2006). Eles são matérias de mediação,

¹⁸ Entidade no sentido de “aquilo que existe ou imaginamos que existe; ente, ser”. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=entidade>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹⁹ “Em última instância, metafísico é o pensamento que, de uma forma ou de outra, religiosa ou profana, rejeita a condição de mortais, própria aos seres humanos” (RÜDIGER, 2006, p. 52).

não são físicos e palpáveis, pelo contrário, fazem parte do fantasioso, do imaginário²⁰, não ocupam lugar no espaço e no tempo. O produto que leva ao risível pode ser, sim, uma coisa física, um toque, uma foto, uma pessoa estranha, um vídeo, ou inúmeras outras manifestações, como veremos adiante.

3.1 DO QUE RESULTA O RISO?

Alberti (2002) pergunta, em seu percurso pela história do pensamento: do que resulta o riso? “Para Lévi-Strauss, o riso resulta de uma conexão, aliás, que também recebe o nome de ‘curto-circuito’”, exemplifica Alberti (2002, p. 18). Vázquez (1999, p. 267) se utiliza da concepção de Henri Bergson para dizer que o riso é produto da “contradição entre o vivo e o mecânico ou, o que dá no mesmo, entre o formal e o espontaneamente vital”. Foucault abrange o tema como fruto da perplexidade diante do inédito, do impensável (DELEUZE, 2005). No humor, o insólito e o inusitado aparecem conectados de diversas formas, pois geram conflito. E é do conflito que parte a comicidade, da contradição entre o valioso e a sua carência de valor.

Alberti (2002) relembra teorias como a de Freud (1995) sobre o chiste (ou anedota) no qual o objeto risível está no jogo de palavras. A ideia da palavra tem uma conotação que ultrapassa ela mesma, sua significação fica passível de muitas interpretações. “Os jogos de palavras, assim como os chistes de reflexão, são fontes de prazer porque nos permitem dispensar a relação de sentido entre as palavras e as coisas, relação que não respeitamos durante os jogos de infância” (ALBERTI, 2002, p. 19). A relação do riso com a infância e com o prazer aparece com recorrência e é tida como característica do *evento*.

Quintiliano, prolongando a teoria de Cícero, na qual o risível é dividido em coisas e palavras, identifica no “sal” (*salsum*) das palavras o ensejo do riso (ALBERTI, 2002). Assim, o riso é proveniente do que é contrário à lógica e à verdade. É também o que ressalta Vázquez (1999) sobre a comicidade na era

²⁰ “O imaginário é uma série de camadas simbólicas que recobrem um ponto de partida, uma aura que se superpõe por camadas sucessivas ao objeto original” (MACHADO DA SILVA, p. 38, 2011).

medieval, que costumava ser usada como arma contra o medo. “A comicidade reveste, pois, um caráter social, como reveste seu oposto: a seriedade” (VÁZQUEZ, 1999, p. 271).

Outra teoria importante que Alberti (2002) destaca é a de Rosset. Para ele, o riso pode surgir de uma perspectiva trágica ou da cessação do ser. “E é nessa passagem gratuita do ser ao não-ser, sem que haja razão ou fator necessário, que reside, para Rosset, a motivação do riso trágico” (ALBERTI, 2002, p. 21). Essa proposição do trágico remete, brevemente, ao conceito de *fait divers* na comunicação:

No *fait divers*, as proteções da vida normal são rompidas pelo acidente, catástrofe, crime, paixões, ciúmes, sadismo. O universo do *fait divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar a ordem das coisas, violar tabus, levar ao limite a lógica das paixões (MORIN, 1962 apud ANGRIMANI, 1995, p. 26).

Aristóteles também via o riso com conotações negativas, ou seja, fora do *sério*. Para o filósofo, a comédia se encontra em um patamar marginal, diferente da tragédia, que representa e compõe o mundo profundamente (ALBERTI, 2002). Platão também considerava o estado da alma, provocado pelo riso, impuro. Alberti (2002) faz uma relação curiosa com Jesus Cristo, pois este nunca riu e não há evidências bíblicas nas quais Cristo apareça comicamente.

Sobre essa questão *mitológica* do riso, Alberti (2002) explica que o riso é o que torna os seres humanos superiores aos seres irracionais, contudo é também o que denota suas incapacidades de alcançar o transcendental e o eterno, pois

o riso e o cômico prejudicam nosso acesso à essência fundamental do ser: os prazeres impuros e a felicidade terrena da *laetitia temporalis* nos dão a ilusão do bem, enquanto o verdadeiro prazer deve ser procurado apenas na sabedoria e no conhecimento da verdade. Ou seja: as condenações platônica e teológica do riso e do risível têm como fundamento justamente a oposição entre o riso e o pensamento sério – este

último completo e eterno no ser. (ALBERTI, 2002, p. 73, grifo do autor)

Bakhtin, filósofo e pensador russo, estudioso da idade média e renascença, dividiu a história do riso em dois momentos. Para ele, o riso da renascença era marcado por um caráter libertário, ambivalente e universal. Já o riso da era clássica aparenta ter sido “domesticado, limitando-se aos vícios dos indivíduos e da sociedade” (ALBERTI, 2002, p. 82). O riso serviu como arma contra ideologias de poder, uma vez que ele carrega consigo fenômenos de caráter social. Vázquez (1999, p. 271) coloca que

A comicidade reveste, pois, um caráter social, como o reveste o seu oposto: a seriedade. Uma e outra ocupam espaços sociais distintos que não são, claro, intercambiáveis. A seriedade é mais característica ‘dos de cima’ na pirâmide social; a comicidade se dá melhor com ‘os de baixo’.

3.2 ANATOMIA DO RISO

Para *dissecar* o processo do risível, há um trajeto latente: por meio da linguística. Isso pode causar estranhamento. Por que a linguística? Porque, como conclui Hall (2001), é a linguística que faz a ponte entre o mundo e aquilo que se entende pelo mundo. É o processo linguístico que constitui a realidade, afinal “a linguagem está subordinada ao mundo do ‘fato’” (DU GAY, 1994 apud HALL, 2001). Há vários autores nos estudos linguísticos que tratam de humor, no entanto, é interessante a proposta de Attardo (1991), que foi aluno de Victor Raskin, seu precursor no campo. Apoiando-se em Algirdas Julius Greimas²¹, ele aponta para uma estrutura linear da piada.

A teoria de Greimas sustenta que a piada se divide em duas partes: narração/apresentação e diálogo. Na primeira parte, ocorre a isotopia e, na segunda parte, a isotopia é quebrada por outra isotopia de contraste (ATTARDO, 1991). Assim, as variações nos significados são decorrências dos diferentes contextos. Isotopia é um processo que pode ocorrer gramatical ou semanticamente. Nesta pesquisa, trata-se apenas do sentido semântico, no

²¹ Greimas foi um linguista lituano, de origem russa, que contribuiu para a teoria da semiótica e da narratologia (ATTARDO, 1991).

qual características redundantes do discurso contextualizam-no. Exemplo: Na frase *ele bebe água*, o verbo *bebe* e o substantivo *água* constroem uma uniformidade, pois ambos referem-se a coisas líquidas.

3.2.1 HUMOR LINGUÍSTICO

Apte (1986) sugere que a forma mais comum de *humor linguístico* são os jogos de palavras. Ele define esses jogos como geradores de homônimos. Homônimos são termos que designam duas ou mais palavras com o mesmo som, mas de significados diferentes. Esses vocábulos podem, ou não, ser soletrados igualmente. Eles se dividem em: homógrafos, que têm a mesma grafia – são (verbo), são (sadio) e são (santo); e homófonos, que têm grafia diferente – vês (verbo) e vez (substantivo). O autor explica que esse processo era comum na literatura inglesa, durante o período elisabetano, e acrescenta que atualmente é considerado uma forma de humor vulgar.

Na cultura ocidental moderna, os *puns* são comuns na publicidade (APTE, 1986; ATTARDO, 1991). Apte (1986) elucida que essa iniciativa se deu para atrair, entreter e persuadir leitores e ouvintes, porque os *puns* são, geralmente, curtos e fáceis de serem lembrados. Esses *puns* podem ser interlínguas, ou seja, quando indivíduos utilizam palavras de uma língua similares a termos em outro idioma, porém com significados diferentes. Para Apte (1986), essa forma linguística é foneticamente imperfeita e, muitas vezes, utilizada para tratar de assuntos obscenos. Ele também afirma que eles podem ocorrer sem intenção, quando uma pessoa não possui conhecimento suficiente da linguagem em questão.

Além dos *puns*, existem também os malpropismos que são os usos de palavras, parônimas²² ou não, voluntária ou involuntariamente, na comicidade (APTE, 1986; ATTARDO, 1991). As palavras parônimas são aquelas que têm sentidos diferentes, mas grafia parecida. O termo surgiu do francês *mal à propos* – aquilo que serve mal ao seu propósito. Em 1775, Richard Brinsley Sheridan, na peça *Os rivais*, criou uma figura dramática chamada Sra.

²² Exemplos disponíveis em: <<http://www.pucrs.br/manualred/homonimos.php>>. Acesso em: 26 out. 2013.

Malaprop, que cometia equívocos com as palavras entre uma fala e outra. O personagem de Shakespeare na obra *Muito barulho por nada*, Constable Dogberry, também confundia vocábulos (APTE, 1986).

Outro aspecto do “humor linguístico” é o *spoonerism*. Criado por William A. Spooner, o termo tem um significado parecido com o de eufemismo, no qual uma figura de linguagem emprega substituição de palavras para suavizar expressões (APTE, 1986). A diferença é que no *spoonerism* a prioridade é pela troca de sons entre as palavras da frase que se quer pronunciar. Em português, foi traduzido por hipértese intervocabular²³.

Apte (1986) cita ainda os trava-línguas, os erros de digitação, impedimentos de discurso, as analogias e padrões linguísticos, as hipercorreções e as gírias como outros tipos de “humores linguísticos”.

3.2.2 A TEORIA DE RASKIN (1984)

Quanto a uma anatomia mais profunda, pode-se recorrer a Raskin (1984), que acredita que existem pessoas dotadas de senso de humor e pessoas que carecem dele. Ele qualifica esse aspecto como quantitativo, um grau que varia conforme diversos fatores – *humor competence* (a competência do humor, na tradução literal). O autor esclarece ainda que esse grau depende do *humor act* (ato de humor, na tradução literal), que necessita de participantes humanos para ocorrer. Esse ato descrito por Raskin (1984) se parece muito com os esquemas comunicacionais propostos por McQuail e Windahl (1993), pois são compostos de *speaker* (aquele que fala, o emissor) e *hearer* (aquele que escuta, receptor), e carecem de *stimulus* (estímulo).

²³ Exemplos disponíveis em: <<http://www.recantodasletras.com.br/ensaios/93360>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

Quadro 2 – Esquematização do *humor act*

$HU(S,H,ST,E,P,SI,SO) = X$ Onde $X = F$ ou $X = U$	
HU = <i>Humor</i> (humor) S = <i>Speaker</i> (emissor) H = <i>Hearer</i> (receptor) ST = <i>Stimulus</i> (estímulo) E = <i>Experience</i> (experiência)	P = <i>Psychology type</i> (tipo psicológico) SI = <i>Situation</i> (situação) SO = <i>Society</i> (sociedade) F = <i>Funny</i> (engraçado) U = <i>Unfunny</i> (não engraçado)

Fonte: Raskin (1984, p. 5).

Para o teórico, o que compõe o humor é a junção do estímulo com o fator humano. Ele sustenta ainda que a idade dos indivíduos influencia no *humor act*, uma vez que o senso de humor de uma criança se difere do de um adulto. Raskin (1984) denomina esse aspecto de *experience* (experiência, na tradução literal). Além disso, ele classifica as pessoas por *tipos* psicológicos e especifica que o contexto é uma situação, muitas vezes, física e verbal. Além disso, ele expõe que, para cada sociedade, há uma cultura específica, e isso também fará parte da construção do *humor act*. Esse conjunto de elementos organizados em uma operação gera uma função (Quadro 1) que pode ter dois resultados: *funny* e *unfunny* (engraçado e não engraçado, na tradução literal).

3.3 PARÓDIA

Como o objeto de estudo desta pesquisa é uma forma de paródia, apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre o tema. Pode-se tomar como base a compilação feita por Rose (1995) sobre a paródia, que atualmente é considerada como a ação de recriar copiosamente alguma obra, tanto literária, como também pertencente a outras linguagens (musical, visual, televisiva, fotográfica, teatral e até mesmo uma prática cultural).

O ato em si surgiu na era aristotélica, na poética, quando Thasos passou a modificar palavras em poemas, designando-os ao ridículo (ROSE, 1995). No entanto, o termo vem do grego *parole*, no qual *para* significa o

contrário e *o* faz menção à música. Na literatura grega, a paródia era apenas uma narrativa poética que imitava os clássicos épicos estilisticamente. Na Roma antiga, a paródia era usada no sentido humorístico.

A paródia contém algumas características importantes a serem ressaltadas. Em primeiro lugar, esta, normalmente, refere-se a uma produção que lhe é anterior. Em segundo, ela pode ser considerada um texto resposta, dando lugar a uma transtextualidade. E em terceiro, pode ser uma apropriação de exageros, oposições, transposições de espaço-tempo, etc. (FROTA, 2006). Frota (2006), citando Genette (1982), entende que a paródia pode ser séria, desde que se limite nas transformações satírico-recreativas. O autor esclarece que o texto paródico também pode ser uma forma de homenagem. Para ele, a atividade não é a simples ridicularização de outrem. “A paródia transforma, mas não precisa ridicularizar o seu alvo. [...] A paródia ‘mata’ para fazer brotar novamente a criação” (FROTA, 2006, s. p.).

Sobre a paródia examinada e instituída por Bakhtin, Barbosa (2001) esclarece que o filósofo não possui uma obra específica sobre o assunto. Ela afirma que Bakhtin deve ser examinado a partir “da revisão dos conceitos de dialogismo, polifonia, plurilinguismo e hibridização” (BARBOSA, 2001, p. 56). O dialogismo é a interação do discurso de um indivíduo com um discurso alheio, sendo uma característica natural e inerente das linguagens como um todo. No dialogismo, os discursos devem chocar-se, criando um confronto, o que Barbosa (2001) denomina de “coexistência de diferentes vozes”. A autora exalta que

[...] é preciso ter em mente que as relações dialógicas não se realizam estritamente no plano linguístico e lógico. Elas são, sobretudo, relações específicas de sentido, ainda que não estejam separadas do âmbito discursivo, nem dispensem a coerência lógica (BARBOSA, 2001, p. 56).

Seguindo esse raciocínio, Bakhtin coloca que todo discurso é orientado para um objeto e, ao mesmo tempo, para uma possível resposta do interlocutor. Para ele, a simples provocação e o pressentimento do discurso

acabam por orientá-lo. O círculo subjetivo do ouvinte se converte em alvo de discurso e, assim, a antecipação da resposta do destinatário influirá sobre as falas do sujeito, suscitando alterações semânticas e expressivas (BARBOSA, 2001).

A polifonia é, portanto, a realização literária do dialogismo e está fortemente presente nos romances. Como ilustra Barbosa (2001, p. 57)

polifonia, na versão do teórico, é a coexistência de uma multiplicidade de vozes independentes, imiscíveis e eqüipolentes, que participam de um diálogo em pé de igualdade, sem perderem sua autonomia ou subordinarem-se umas às outras.

No romance, de acordo com o pensamento *bakhtiniano*, é infligido o plurilinguismo. É esse elemento que propiciará a polifonia, pois consiste na “estratificação interna de uma língua nacional em dialetos sociais, maneirismos de grupos, jargões profissionais, linguagens de gêneros e falas das gerações, das idades, das tendências e das modas passageiras” (BARBOSA, 2001, p. 58-59). O plurilinguismo é composto por linguagens que, para Bakhtin, são pontos de vista peculiares sobre o mundo. Barbosa (2001) sustenta que, dessa forma, é impossível que a língua conserve formas neutras, já que se constituem diferentes perspectivas semânticas e axiológicas. “Bakhtin constata que o discurso humorístico, irônico e paródico é uma das formas fundamentais através das quais é possível introduzir e organizar o plurilinguismo no romance” (BARBOSA, 2001, p. 59).

A paródia, na visão de Bakhtin, é bivocal, bilíngue e metalinguística, por produzir duplo sentido. Barbosa (2001) aponta que, na paródia, ocorre o cruzamento de linguagens (entre a que é parodiada e a que parodia), porém uma toma conhecimento da outra, ocasionando uma disputa. A intenção do pronunciado paródico é usar dessa linguagem parodiada para desmascará-la. A hibridização é a mistura de duas linguagens no núcleo de um enunciado, diferente da paródia, que não participa diretamente do que é proferido. “Ela funciona como fundo dialógico, que concede à linguagem parodiada um

aclaramento especial. Esta última, inserida no novo contexto, experimenta alterações de significado e de acento” (BARBOSA, 2001, p. 61).

Entretanto, como reconhecer a paródia? No pensamento *bakhtiniano*, isso só é possível se o leitor/receptor tiver conhecimento do discurso que está sendo parodiado. Então, alguns discursos paródicos podem, ao longo do tempo e com pequenas alterações dialógicas, perder seus sentidos, tornando-se novamente discursos comuns, já que a paródia desestrutura-se para o destinatário. Conforme Barbosa (2001), esse efeito pode não ser destruído por completo, ficando apenas debilitado. Os textos paródicos não são do mesmo gênero literário daqueles que parodiam, apenas um espelho/imagem destes, na teoria de Bakhtin.

No jornalismo a paródia não se apresenta em situações normais de produção. Ela pode ser encontrada em materiais do gênero diversional (DE ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010) que têm como propósito o entretenimento, além da informação. Como será visto mais adiante, a paródia – juntamente com a ironia e a sátira – é utilizada por alguns veículos específicos e pode ser frequentemente encontrada em outras comunicações sociais, como as redes e as mídias disponíveis na Internet.

3.3.1 PASTICHE

Com intuito de imitar e ironizar, o pastiche se assemelha com a paródia, porém é voltado ao mundo das artes. O recurso geralmente é composto de uma ou mais colagens de um artista ou mais artistas prévios (BARREIROS, 2003). Contudo, o pastiche não é ofensivo, seu ideal é favorecer e elevar o artista que está sendo copiado, no sentido, muitas vezes, de homenagem. A construção do pastiche se dá por meio de miscelânea, e seus exemplos são facilmente encontrados na literatura, música e nas artes plásticas. A etimologia é francesa e descende da palavra greco-romana *pastitsio* ou *pasticcio*, uma espécie de torta feita com diversos ingredientes. Foi no século XVII que o termo pastiche se cunhou na Europa (HOESTEREY, 2001).

Comum no cinema contemporâneo, o pastiche pode ser observado nos filmes de Tarantino, Wim Wenders, Lars von Trier, Ridley Scott, entre outros. Hoesterey (2001) explica que, no mundo hollywoodiano, o pastiche é uma semiótica da reciclagem. Isso ocorre, aponta o autor, em parte por causa da aceleração dos processos industriais, mas também por que é uma forma de refinamento dos significados.

3.4 SÁTIRA

Apesar de a sátira ser um gênero literário (CULBIRTH, 2011), seu uso pode ser encontrado em diversas outras representações, sobretudo de nível artístico. Mais do que uma forma de humor, a sátira serve como elemento de crítica social e tem como armas o sarcasmo, o exagero e o domínio do burlesco (KHARPERTIAN, 1990).

Quando o objeto ou fenômeno revela sua inconsistência ou nulidade até o ponto de deixar que se perca toda a simpatia ou atração por ele, e o riso que provoca já não está tingindo de ternura, porém bem mais por indignação ou ira, podemos dizer que estamos em outra esfera do cômico: a sátira (VÁZQUEZ, 1999, p. 279).

Em sua origem, assim como a paródia, a sátira também foi composta de prosas e versos, principalmente poemas rimados. A palavra surgiu do verbete latim *satur*, que significa cheio. A conjunção *lanx satura*, miscelânea, do latim, se aproxima mais do significado moderno de sátira (KHARPERTIAN, 1990). Na literatura, foi introduzida por Quintiliano, mas este atribuía o termo aos romanos. No entanto, a sátira é mais antiga, do período grego clássico – quando surgiram as comédias (PETRONIUS, 1996). Aristophanes é considerado o criador do gênero²⁴. A sátira como conhecemos hoje é atribuída a Apuleius, um crítico e escritor de prosas do período romano (KHARPERTIAN, 1990).

Diferentemente de alguns tipos de humor estudados até então, a sátira não necessariamente provoca o riso. Na verdade, conforme Kharpertian

²⁴ Seus textos podem ser conferidos em: <<http://www.greektxts.com/library/Aristophanes/index.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

(1990), no período atual, ela pode ser considerada uma forma de humor sério, que evoca racionalização. Para o autor, a sátira é uma mistura de fantasia com postulação moral, um objeto de ataque e defesa. Culbirth (2011) vê na sátira a oportunidade para diminuir algo ou alguém por meio do ridículo. Para ele, o fenômeno provoca uma resposta, quase imediata, daquele que é satirizado. “A sátira deve ser sempre examinada pelo seu subtexto ao invés de pela sua aparência” (CULBIRTH, 2011, p. 59, tradução nossa)²⁵.

A sátira funciona de três maneiras: por inflação, diminuição e justaposição. A inflação é o exagero do objeto satirizado, o escárnio pelo aumento. A diminuição é o exato oposto. Já a justaposição ocorre quando duas coisas desiguais são postas no mesmo nível de comparação. Além disso, a sátira é dividida em dois gêneros: *horatian* e *juvenalian* (horaciana e juvenaliana, na tradução) (CULBIRTH, 2011). A *juvenalian* é proveniente da tradição do escritor romano Decimus Iunius Iuvenalis, mais tarde cunhado como Juvenal. Essa forma é conhecida como *sátira formal*, na qual se emprega o gênero em virtude moralista, para denunciar e ridicularizar simultaneamente. A *horatian* é derivada do pensamento de Quintus Horatius Flaccus e aflige de modo mais brando, tolerante e indulgente.

A sátira *juvenalian* é bastante comum no telejornalismo norte-americano. Desde os anos 1990, ela vem sendo usada por apresentadores de programas noturnos (os de maior audiência) para apimentar discussões, inserir pensamento crítico nos telespectadores e angariar audiência (AMARASINGAM, 2010). Já a *horatian* pode ser observada no jornalismo diário brasileiro, constante nas charges, cartuns e nas páginas editoriais e de opinião. No telejornalismo brasileiro, a sátira fica por conta dos programas esportivos e dos jornais com conteúdo mais popularesco, voltados para as classes C, D e E. Esses programas fazem uso de elementos gráficos e sonoros para caracterizar o momento do riso e diferenciá-lo das matérias *sérias*. Os exemplos serão detalhados mais adiante.

²⁵ No original: “Satire must always be examined for its subtext rather than taken at face value.”

3.5 IRONIA

A ironia também é originária do grego, mais precisamente do vocábulo *eironeia*²⁶, que quer dizer dissimulação. Esse elemento retórico, ou recurso literário, é empregado para pôr em evidência algo que está entre os seus significados, proposital ou literal. Aristóteles aplicava a ironia quando queria expressar o contrário do que realmente queria dizer, ou para oferecer menos do que o real constituído.

Dividida em quatro fases históricas, a ironia está presente no mundo desde a era socrática, quando era usada como ferramenta retórica e considerada uma ignorância (KIERKEGAARD, 1991). No período romântico, segunda fase, a ironia passou a ser vista por um olhar mais filosófico e complexo; era através dela que se tinha acesso às múltiplas perspectivas. A terceira fase se deu no mundo moderno, quando a cultura *pop* ganhou as ruas e transformou o sentido de ironia em piada²⁷.

A ironia limita, finitiza, restringe, e com isso confere verdade, realidade, conteúdo; ela disciplina e pune, e com isso dá sustentação e consistência. A ironia é um disciplinador (Tugtemester, pedagogo), que só é temido por quem não o conhece. Quem simplesmente não compreende a ironia, quem não tem ouvidos para seus sussurros, carece eo ipso daquilo que se poderia chamar o início absoluto da vida pessoal [...] (KIERKEGAARD, 1991, p. 277, grifo do autor).

No pós-modernismo, quarta e última fase, a ironia passa a ser constante, ou como colocou Kierkegaard (1991), em sua visão poética, a ironia está em toda parte. Ela está presente no texto, no contexto, na arquitetura, nas coisas e suas aparências. Kierkegaard (1991) defende que para compreender a ironia, é preciso primeiro dominá-la, já que é crítica oculta.

²⁶ O jornal britânico *The Guardian* explica as fases da ironia através da história. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/theguardian/2003/jun/28/weekend7.weekend2>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

²⁷ Idem, *Ibidem*.

3.6 MEME, VIRALIZAÇÃO, HOAX E TROLL

O humor e o riso estão atrelados a sistemas de viralização e contágio (ALBERTI, 2002; APTE, 1986), principalmente quando o assunto está na Internet. Na web, essa viralização pode gerar um *meme*.

Em 1976 Dawkins cunhou o termo 'meme' para denotar o equivalente cultural do gene biológico, ou seja, um padrão de informação que está sendo copiado de pessoa para pessoa. Brincadeiras, ideias, tradições, boatos, modas e correntes são exemplos de memes. Cada um destes sistemas de informação se espalha por meio de comunicação de um para vários operadores (CHIELENS; HEYLIGHEN, 2002, p. 1, tradução nossa)²⁸.

Esse padrão que passa de emissor/receptor em emissor/receptor é o que se nomeou *meme*. O que se entende por *meme* atualmente, e, principalmente, no âmbito on-line, precisa ocorrer em espaço público para ser bem-sucedido. O boato, como esclarece Sustein (2009), não necessariamente se tornará um *meme*, mas há uma grande semelhança entre ele e o *meme*: suas formas de viralização. Ambos ocorrem por cascatas de informação, muitas vezes porque as pessoas tendem a aumentar a informação conforme ela vai passando pelo sistema comunicacional (SUSTEIN, 2009). O boato muitas vezes envolve um assunto sobre o qual não se tem muito conhecimento, favorecendo a suposição. Sustein (2009, p. 8, tradução nossa) afirma que quando um grupo de indivíduos próximos uns dos outros crê em um boato, "tendemos a acreditar também. Na falta de informação própria, aceitamos as opiniões dos outros. Quando um boato envolve um tema sobre o qual não sabemos nada, estamos particularmente propensos a acreditar nele"²⁹.

²⁸ No original: "In 1976 Dawkins coined the term 'meme' to denote the cultural equivalent of the biological gene, i.e. an information pattern that is being copied from person to person. Examples of memes are jokes, ideas, traditions, rumors, fashions and chain letters. Each of these information systems spreads by means of communication from one to several carriers".

²⁹ No original: "If most of the people we know believe a rumor, we tend to believe it too. Lacking information of our own, we accept the views of others. When the rumor involves a topic on which we know nothing, we are especially likely to believe it."

O *hoax* tem bastante em comum com os outros elementos citados acima. Na definição do dicionário, a palavra *hoax*³⁰ significa o ato intencional de enganar, algo que é estabelecido como fraudulento, falso. Na prática, o *hoax* é um tipo de brincadeira. O último grande feito na Internet foi o caso *Tubby*³¹, a divulgação do lançamento de um aplicativo polêmico. O lançamento aconteceu, mas o aplicativo era falso e o ocorrido foi propositalmente armado para passar uma mensagem para as pessoas³². Essa ação de falsificar uma informação e prejudicar uma comunicação é chamada de *troll* ou *trolling*, “um jargão da Internet usado para identificar mensagens e comentários provocadores, agressivos, difamadores e antissociais postadas na web”³³.

Nem toda a viralização, ou seja, disseminação de um fragmento de informação, é necessariamente ruim ou negativa. Sustein (2009) lembra que muitos boatos ajudaram a espalhar verdades como a de que a terra é redonda e não quadrada, como se pensava no século XIV. Isso acontece porque “em uma cascata de conformidade, as pessoas seguem o grupo, a fim de manter a boa opinião dos outros - ignorando seu próprio ponto de vista ou dúvidas”³⁴ (SUSTEIN, 2009, p. 30). O autor explica que é por isso que os sistemas políticos funcionam, em grande parte, pela crença e pela disseminação viral dessa crença.

Aliás, a política é um sistema que se aproveita muito de virais, *memes* e *hoax*s. Um dos motivos é que

o *hoax* tornou-se um dos instrumentos mais emblemáticos de uma nova cultura ativista experimental. Este novo e relativamente sofisticado uso de brincadeira inspira-se extensivamente sobre o património cultural das vanguardas do século XX. Mas além da sua natureza espetacular e subversiva, a farsa política contemporânea é mais do que uma simples

³⁰ Disponível em: <<http://www.thefreedictionary.com/hoax>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

³¹ Disponível em: <<http://youpix.com.br/app/maior-trollada-da-historia-aplicativo-tubby-era-hoax/>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

³² Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/12/06/lulu-para-homens-aplicativo-tubby-e-falso/>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

³³ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/troll-a-polemica-praga-dos-insultos-na-web>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

³⁴ No original: “In a conformity cascade, people go along with the group in order to maintain the good opinion of others – no matter their private views or doubts.”

técnica e códigos de desvio da cultura dominante. A sua utilização além do campo tradicional de ativismo de mídia estabelece as bases para uma regeneração da cultura de protesto e práticas sociais antagonistas (GATTOLIN, 2006, p. 149, tradução nossa).³⁵

Essa prática de ativismo e da antagonia da cultura de protesto é o que será revisado em conjunto com a análise abaixo, dado o contexto escolhido para a investigação.

³⁵ No original: “Le hoax est ainsi devenu un des instruments les plus emblématiques d’une nouvelle culture activiste expérimentale. Cet usage nouveau et assez sophistiqué du canular puise largement dans le patrimoine des avant-gardes culturelles du XXe siècle. Mais au-delà de son caractère spectaculaire et immédiatement subversif, le hoax politique contemporain représente davantage qu’une simple technique de détournement des codes de la culture dominante. Son usage dépasse le champ traditionnel du média-activisme et pose les jalons d’une régénération de la culture contestataire et des pratiques sociales antagonistes.”

4 HISTÓRICO DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO

Como os objetos de estudo desta pesquisa são fruto de humoriação do e em jornalismo e, portanto também, de certa forma, uma mistura de ficção, humor e comunicação, faz-se importante uma breve revisão desses elementos na história e evolução das mídias. Bulhões (2007) traz como conceito de jornalismo a apuração de acontecimentos e difusão de informações na atualidade. Segundo o autor,

seria da natureza do jornalismo tomar a existência como algo observável, comprovável, palpável, a ser transmitido como produto digno de credibilidade. Com isso, prestaria – ou desejaria prestar – uma espécie de testemunho do ‘real’, fixando-o e ao mesmo tempo buscando compreendê-lo. (BULHÕES, 2007, p. 11)

Sendo assim, nesse pressuposto, não haveria espaço para ficção ou humor no jornalismo, pois este só trabalha com a veracidade. No entanto, como o próprio Bulhões (2007, p. 25) coloca, o conceito da objetividade é proveniente do século XX, visando à “confiança em procedimentos que legitimam o próprio ofício”. Antes disso, a opinião e a ficção ocupavam lugar de destaque nas páginas dos jornais. A busca pela verdade factual se consagrou no modelo norte-americano, cujas bases foram implantadas e utilizadas pelo mundo a fora. Dessa construção, surgiu no jornalismo uma relação de poder, na qual a imprensa podia regular e controlar a sociedade (BULHÕES, 2007).

Porém, antes da inserção e da preocupação com a verdade na comunicação, a literatura e o humor eram corriqueiros nos periódicos. Pode-se verificar isso através dos *folhetins*³⁶ no Brasil, durante o século XIX, por exemplo. Considerados os primeiros tipos de texto popular, os folhetins conquistaram as massas com suas histórias, geralmente, românticas. Como descreve Martín-Barbeiro (2001, p. 190, grifo do autor)

³⁶ Narrativas seriadas provenientes da França (*feuilleton*, folha de livro) que apresenta discurso “ágil, profusão de eventos e ganchos emocionais estrategicamente planejados para prender a atenção do leitor” (DE ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010, p. 143).

a fusão de realidade e fantasia efetuada *no* folhetim escapa dele confundindo a realidade dos leitores com as fantasias do folhetim. As pessoas do povo têm a sensação de estar lendo a narrativa de suas próprias vidas.

Nos anos 1960, o jornalismo norte-americano entrou em crise, dando início ao *new journalism*³⁷, e por consequência ao *gonzo*³⁸, no qual se misturavam artifícios de ficção, humor e realidade para dar vida a matérias de interesse humano (DE ASSIS; MARQUES DE MELO, 2010). No século XVIII, na Europa, era comum a criação de jornais manuscritos, em que o objetivo era manifestar um sistema de ideias, muitas vezes contrário ao da maioria (BARBOSA, 2007). Esses jornais tinham pouca circulação, porém se diferenciaram da imprensa tradicional por seu *design* e estilo. Feitos à mão, eles possuíam muitas ilustrações e representações visuais artísticas. “Na realidade, os jornais manuscritos podiam driblar melhor a censura e oferecer informação exclusiva, rápida e confidencial” (KUNCZIK, 1997, p. 22-23).

De acordo com Amaral (1978), na Inglaterra, em 1841, foi criada a revista *Punch, or the London Charivari*³⁹. A publicação se dedicava a criticar a coroa, a igreja e a ordem vigente através da comicidade (VÁZQUEZ, 1999). Similares e consagradas no gênero, outras publicações que podem ser destacadas são: *Le Canard Enchaîné*⁴⁰ (Paris, 1915), *Codorniz*⁴¹ (Madri, 1941)

³⁷ *New journalism* foi um estilo jornalístico que imperou entre os anos 1960 e 1970, nos Estados Unidos da América (EUA). O gênero ficou conhecido pelo uso de técnicas literárias não convencionais na época. Disponível em: <<http://www.nysun.com/arts/how-new-journalism-became-old-news/23300/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

³⁸ O *gonzo* jornalismo foi inventado por Hunter S. Thompson, nos EUA, na década de 1970. Consistia em misturar ficção, literatura e jornalismo na confecção de matérias diferentes e extravagantes. Disponível em: <<http://www.gonzo.org/articles/lit/esstwo.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

³⁹ A primeira edição da publicação semanal data de 25 de dezembro de 1841. A revista se tratava de uma plataforma para a divulgação de notícias humorísticas e satíricas. Um dos primeiros veículos a difundir os cartuns modernos, a *Punch, or the London Charivari* teve vida longa e encerrou-se em 1992. Disponível em:

<<http://archive.org/details/punchorthelondon14942gut>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

⁴⁰ Também semanal, o jornal francês *Le Canard Enchaîné* foi fundado em 1915 e existe até a atualidade, produzindo uma tiragem de 446 mil exemplares a cada publicação. É conhecido por confeccionar pseudonotícias. Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.fr/tag/le-canard-enchaine>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

⁴¹ O semanário *Cordoniz* surgiu no dia 8 de junho de 1941, em Madri, na Espanha. Seu humor era vanguardista e surrealista. Foi publicado até 1978 e depois deixou de existir. Disponível em: <<http://goo.gl/7n2dhh>>. Acesso em: 3 nov. 2013.

e *Krokodil*⁴² (Moscou, 1922). Como esclarece o Amaral (1978, p. 113, grifo do autor),

as funções do humor vão desde o puro entretenimento, com o intuito de *clarear* um pouco o conjunto de textos ditos sérios, à atuação política e ideológica, ao humor engajado que faz rir para refletir e, assim, quebrar a indiferença da opinião pública.

Durante a ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1984, nasceram múltiplos formatos de jornalismo alternativo permeados de humor (STRELOW, 2008). Podemos destacar, entre estes, o *Pasquim*⁴³, o *Casseta Popular*⁴⁴ e o jornal *Pato Macho*⁴⁵. O *Pasquim* apareceu em 1969, sob comando de Sérgio Cabral, fomentando denunciar o estado ditatorial através do riso. Com princípios de confronto, contestação e protesto, o jornal fez da ironia algo sério. Da palavra italiana *paschino*, que quer dizer jornal ou panfleto difamador, o veículo continha frases de duplo sentido e ilustrações exageradas, além de se aproveitar da censura para produzir piadas. A finalidade do projeto era não ter ideologia, sendo, assim, um meio de denunciar o avesso das coisas. Sua tiragem chegou a 250 mil exemplares.

Não muito diferente dessa proposta, o *Casseta Popular* emergiu, em 1978, da junção dos jornalistas e comediantes Beto Silva, Helio de la Peña e Marcelo Madureira. Paródia da *Gazeta Popular*, o tabloide abusava do uso de palavrões (DAPIEVE, 2008). A revista, que inicialmente tinha uma tiragem de

⁴² *Krokodil* – de *crocodilo* – foi um revista da antiga União Soviética. Lançada em 1922, não era exclusiva na região, pois essas publicações satíricas estavam em alta. Mesmo assim, persistiu até 1991. Disponível em: <<http://journal-club.ru/?q=image/tid/72>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

⁴³ Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/tv/materias/O-PASQUIM--A-SUBVERSAO-DO-HUMOR/164411-O-PASQUIM--A-SUBVERSAO-DO-HUMOR.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.casseta.com.br/blog/2012/05/05/especial-casseta-popular/>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

⁴⁵ O jornal teve 15 edições apenas. Disponível em: <<http://eusoufamecos.uni5.net/nupecc/conteudo/acervodigital/patomacho/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

apenas 100 exemplares, deu origem, em 1992, ao programa da *Rede Globo*⁴⁶ *Casseta & Planeta*⁴⁷.

O *Pato Macho* foi outra publicação diferenciada, lançada em 1971, cujo alvo era criticar o tradicionalismo gaúcho (STRELOW, 2008). Foi dirigido por Luís Fernando Veríssimo e contou com a participação de Moacyr Scliar, Carlos Nobre, Coi Lopes de Almeida, Ruy Carlos Ostermann, José Onofre e Cláudio Ferauto, além de fotógrafos como Assis Hoffmann, Leonid Streliaev e Luiz Carlos Felizardo. A tiragem inicial era de 5 mil exemplares, mas chegou a ter algumas de 8 mil (STRELOW, 2008). No final dos anos 1980, o jornal norte-americano, até então impresso, *The Onion*⁴⁸ já caminhava a passos largos satirizando os outros veículos de imprensa. Hoje, existe apenas *online* e recebe mais de 15 milhões de visitas mensais.

Programas como *The Daily Show*⁴⁹ e *The Colbert Report*⁵⁰ dominaram o cenário televisivo norte-americano, dos séculos XX e XXI, hilarizando temas políticos com alegações caluniosas (AMARASINGAM, 2010). Outro exemplo, mais conhecido, de veiculação de *pseudonotícia* bem sucedido, é a transmissão da *Guerra dos mundos*⁵¹. Interpretada por Orson Welles no rádio em 1938, a atuação foi tão realista que causou pânico na população americana.

⁴⁶ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

⁴⁷ O programa teve várias fases e índices de audiência. Hoje, segue no ar com o nome de *Casseta & Planeta Vai Fundo*, mas enfrenta uma grave crise. Disponível em: <<http://www.casseta.com.br>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

⁴⁸ *The Onion* foi criado em 1988 pelos estudantes de comunicação Tim Keck e Christopher Johnson. Inicialmente, o veículo se tratava apenas de um jornal impresso e somente em 1996 passou a ter uma página na Internet. Em 2007, deixou de ser um veículo para se tornar um grupo de comunicação, o *The Onion News Network*. É um dos mais famosos mundialmente no gênero das *fake news* e já causou polêmica pautando outras mídias. É conhecido também por contratar jornalistas profissionais e exigir formação de sua equipe. Disponível em: <<http://mediakit.theonion.com/>>. Acesso em: 4 jan. 2013.

⁴⁹ *The Daily Show* existe há 17 anos. Nos primeiros dois, foi apresentado por Craig Kilborn, sucedido por John Stewart, que segue no cargo até hoje. Os programas duram 22 minutos e fazem parte do *Comedy Central*, um canal canadense de humor. Disponível em: <<http://www.thedailyshow.com>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

⁵⁰ Produzido e exibido pelo mesmo canal do *The Daily Show*, o *The Colbert Report* surgiu em 2005 e é apresentado por Stephen Colbert. A proposta é a mesma do outro programa, porém mais voltada para a política. Disponível em: <<http://www.colbertnation.com>>. Acesso em: 5 jan. 2013.

⁵¹ Parte da transmissão encontra-se à disposição em matéria da *Time*, de 2008. Disponível em: <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1855120,00.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

A hiperrealidade destes shows de *fake news* não reside apenas no fato alardeado, ou caluniado, de que algumas pessoas conseguem suas notícias de Stewart ou Colbert, mas no fato de que esses shows legitimam a crítica velada à mídia, mostrando que o fluxo de notícias é, de modo geral, artificial, construído de acordo com fórmulas e processos facilmente decodificados pelos escritores de comédia e telespectadores. (AMARASINGAM, 2010, p. 104, tradução nossa, grifo nosso)⁵²

A charge é outro elemento que pode ser levado em consideração nessa recapitulação. Criadas no princípio do século XIX, as charges eram caricaturas satíricas que faziam menção a acontecimentos, muitas vezes, políticos. Ela é utilizada no Brasil desde os tempos do Império e era bastante comum na *Revista Ilustrada*⁵³, de Angelo Agostini – sendo aplicada na campanha pela abolição e proclamação da República. O desenho estilo *cartoon*⁵⁴ já era frequente na época, principalmente para amenizar a crítica cometida (AMARAL, 1978).

Hoje em dia, são tantos os exemplos nos quais o humor se mistura com o jornalismo que em uma rápida pesquisa no *Google*⁵⁵ sobre o assunto podem-se encontrar cerca de 20 sites de *pseudonotícias* já na primeira página. Entre eles, os mais famosos são⁵⁶ *The HuffPost Comedy*⁵⁷ (EUA), *Inimigo Público*⁵⁸ (Portugal), *Texas Cockroach*⁵⁹ (EUA), *Borowitz Report*⁶⁰ (EUA), *The Toque*⁶¹ (Canadá), *Daily Squib*⁶² (Reino Unido), *Faking News*⁶³ (Índia), *The i-*

⁵² No original: “[...] The hyperreality of these fake news shows does not lie in the vaunted, or maligned, fact that some people get their news from Stewart or Colbert, but that these shows dramatically enact the underlying critique of the media, by showing that the mainstream news is altogether artificial, constructed according to formulae and processes easily decoded by comedy writers and attentive viewers” (AMARASINGAM, 2010, p. 104).

⁵³ Disponível em: <<http://lavaquial.no-ip.com/docreader.net/docreader.aspx?bib=BibPublRJ&PagFis=5693>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

⁵⁴ *Cartoon* vem do inglês e significa cartão (AMARAL, 1978).

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

⁵⁶ Alguns desses objetos serão retomados e detalhados doravante na análise dessa pesquisa.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/comedy/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁵⁸ Disponível em: <<http://inimigo.publico.pt/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.texascockroach.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.newyorker.com/online/blogs/borowitzreport>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶¹ Disponível em: <<http://www.thetoque.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶² Disponível em: <<http://www.dailysquib.co.uk/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶³ Disponível em: <<http://www.fakingnews.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

*Piauí Herald*⁶⁴ (Brasil), *G17*⁶⁵ (Brasil), *Sensacionalista*⁶⁶ (Brasil), *The Onion*⁶⁷ (EUA), *O Bairrista*⁶⁸ (Brasil), *The UnReal Times*⁶⁹ (Índia), *El Koshari Today*⁷⁰ (Egito) e *Eretz Nehederet*⁷¹ (Israel). No âmbito popular, o impresso *Meia Hora*⁷², no Rio de Janeiro, também faz uso desses recursos estilísticos e é reconhecido pelas brincadeiras nas chamadas de capa.

São recorrentes também os programas do gênero⁷³ na televisão. No Brasil, destacam-se o *Custe o que Custar* (CQC)⁷⁴, comumente mencionado no *Observatório da Imprensa*⁷⁵ por misturar humor e jornalismo informalmente⁷⁶. Seguindo outra linha, o *Furo MTV*⁷⁷ é uma pequena

⁶⁴ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.g17.com.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.theonion.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶⁸ Disponível em: <<http://obairrista.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.theunrealtimes.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.elkoshary.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷¹ Disponível em: <<http://www.mako.co.il/tv-erez-nehederet>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷² *Meia Hora de Notícias* é um jornal do Rio de Janeiro, ligado ao grupo *O Dia*. Trata-se de um tabloide popular de baixo custo, com média de 32 a 44 páginas. O veículo é matutino e destinado às classes C e D, em virtude das notícias locais e da linguagem popular empregada. Ficou famoso pelas capas irônicas, sempre usando jogos de sentidos. Disponível em: <<http://www.meiahora.ig.com.br/noticias/ultimas.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷³ No capítulo 5, será abordada qual a caracterização desse conjunto de produtos e se eles realmente compõem algum gênero.

⁷⁴ O programa estreou dia 17 de março de 2008, já recebeu 7 indicações ao *International Emmy Awards* e tem versões no Chile, Argentina, Espanha e Itália. Apresentado pelo jornalista Marcelo Tas, o CQC tem duração de 120 min e é veiculado pela emissora Band. O índice de audiência do programa já chegou próximo dos 20 pontos no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), hoje balança entre 4 e 6 pontos. Disponível em: <<http://cqc.band.uol.com.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷⁵ O *Observatório da Imprensa* é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Trata-se de um veículo jornalístico focado na crítica da mídia e com presença regular na Internet desde abril de 1996. Em maio de 1998, passou a ter uma versão televisiva produzida pela *TV Educativa de Porto Alegre* (TVE) do Rio de Janeiro e *TV Cultura* de São Paulo – transmitida semanalmente pela Rede Pública de Televisão. Em 2005, o *Observatório da Imprensa* chegou ao rádio, com um programa diário transmitido pela rádio *Cultura FM*, de São Paulo, rádios *MEC AM* e *FM*, do Rio de Janeiro, e rádios *Nacional AM* e *FM*, de Brasília. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

⁷⁶ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_misturado_com_humor> e <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-de-qualidade-em-programa-de-humor>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷⁷ O programa humorístico estreou nas telas da *MTV Brasil*, em março de 2009. No primeiro ano, a duração dos episódios, que vão ao ar de segunda a sexta-feira às 22h, era de apenas 15 minutos, somente no segundo ano passaram a ter 30 minutos. Michele Lemos é a atual

compilação via comentários eschachados do noticiário diário. Diferente desses, o *Pânico na TV*⁷⁸ se ocupa mais de produzir risadas do que informação de qualidade. Há ainda o *Sensacionalista*⁷⁹, do canal *Multishow*⁸⁰. Jornal de bancada, muito similar ao modelo tradicional utilizado pelas grandes empresas de *mainstream news*⁸¹. Porém, nada veiculado é *verdadeiro*.

Pode-se citar também, nessas bases, o *Globo Esporte*⁸², produzido de forma humorística e suas notícias carregam, inúmeras vezes, algum grau de ironia⁸³. Em janeiro de 2013, foi lançado o filme *As aventuras de Agamenon, o repórter*⁸⁴, documentário sobre o personagem fictício que assina uma coluna do jornal *O Globo*⁸⁵. Na obra, Agamenon (interpretado por Marcelo Adnet) se torna um jornalista de renome por causa de seus textos como colunista. Porém, as histórias que ele conta são *falsas*, apesar de terem relação com fatos *reais* do passado.

diretora e os apresentadores não são jornalistas, mas sim atores. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/programas/furo>>. Acesso em: 20 out. 2012.

⁷⁸ Teve origem no rádio na década de 1990 e chegou na televisão em 2003. A atração é liderada por Emílio Surita e uma das principais características do programa, é a produção incessante de reportagens exclusivas, cobertura das festas, *videotapes* (VTs) e esquetes de humor, além de cenas consideradas inacreditáveis. É exibido aos domingos às 21h, com reprise semanal nas noites de sexta-feira. Disponível em: <<http://paniconaband.band.uol.com.br/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁷⁹ O *Sensacionalista* estreou em abril de 2011 no canal *Multishow*. O jornal vai ao ar às 22h de segunda a sexta-feira. Apesar do tom jocoso, presa por imitar os telejornais sérios de bancada e pode ser considerado uma paródia do *Jornal Nacional*, da *Globo*. Os âncoras são interpretados pelos atores Marcio Machado e Betina Kopp. Disponível em: <<http://multishow.globo.com/Sensacionalista/>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

⁸⁰ O canal privado pertence à rede *Globosat* e está no ar desde outubro de 1991. Disponível em: <<http://multishow.globo.com>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

⁸¹ *Mainstream news* é um termo sem tradução que designa o fluxo e os canais de notícias em evidência. Disponível em: <<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁸² Surgiu dia 14 de agosto de 1978 e segue no ar até hoje. É transmitido da *TV Globo Rio de Janeiro* para todo o Brasil, menos nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Bahia, Paraná, Ceará e Santa Catarina, que dispõem de suas próprias versões. Vai ao ar de segunda a sexta-feira às 12h50, na *Globo* e suas afiliadas. Apesar de ser um programa esportivo *soft-news*, faz uso constante da sátira, da paródia e da ironia. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁸³ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/dificeis_delimitacoes_no_jornalismo_humoristico>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁸⁴ Dirigido por Victor Lopes, o filme tem 74 minutos. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt2181819/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁸⁵ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed676_jornalismo_mentira_humor_verdade>. Acesso em: 26 jan. 2013.

No cenário internacional não é diferente. A televisão americana está permeada de exemplos: *The Colbert Report* e *The Daily Show*, já citados, ambos dos anos 2000; *Saturday Night Live*⁸⁶ surgiu na década de 1970 e segue até hoje⁸⁷ com bom índice de audiência⁸⁸; *The 1/2 Hour News Hour*⁸⁹ e *Red Eye with Greg Gutfeld*⁹⁰, produções da *Fox News*, são relativamente recentes, de 2007; *Not Necessarily the News*⁹¹, ficou famoso entre 1980 e 1990; *That Was The Week That Was*⁹², seriado paródico popular nos anos 1960.

*On the Hour*⁹³, programa de rádio, e *The Day Today*⁹⁴, show de televisão, emergiram no Reino Unido no início da década de 1990. No final do

⁸⁶ O programa é um dos mais conhecidos da televisão americana. Foi criado por Lorne Michaels e Dick Ebersol e é transmitido pelo canal *NBC*. Segue no ar e já está próximo de fechar 40 temporadas. Disponível em: <<http://www.nbc.com/saturday-night-live/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁸⁷ Os episódios de 90 minutos ganharam uma versão brasileira com Rafinha Bastos em maio de 2012 na *RedeTV!*. Em outubro do mesmo ano, o humorista se desligou do programa. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/rafinha-bastos-deixa-saturday-night-live-da-redetv-6498400>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

⁸⁸ Já chegou a ocupar a segunda posição dos rankings norte-americanos de audiência, hoje se mantém na média dos dois pontos. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/01/20/saturday-night-live-matches-its-highest-local-people-meter-score-since-november-3/165928/>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

⁸⁹ O noticiário surgiu em fevereiro de 2007 e foi cancelado em setembro do mesmo ano. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0887788/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹⁰ O programa nova-iorquino surgiu em fevereiro de 2007 e segue no ar até hoje. O jornalista e humorista Greg Gutfeld que apresenta o *talk show* de 60 minutos, de terças-feiras a sábados, sempre às 3h da manhã, no canal *Fox News*. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/on-air/red-eye/index.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹¹ Com um formato que lembra mais um seriado, *Not Necessarily the News* perdurou no canal norte-americano *Home Box Office* (HBO) entre 1983 e 1990. As paródias noticiosas duravam cerca de 30 minutos e abordavam diversos assuntos em voga na época. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0085065/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹² Conhecido como *TWTWTW* ou *TW3*, o programa foi ao ar entre 1962 e 1963, no Reino Unido, pela *British Broadcasting Corporation* (BBC). Sua atuação era bem forte no campo da política e se tornou notório por contribuir com o *boom* do humor televisivo no país durante os anos 1960. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0057789/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹³ Mais uma produção da BBC, *On the hour* teve duas séries de 12 episódios entre 1991 e 1992. Chris Morris, Steve Coogan, Rebecca Front, Doon Mackichan, Patrick Marber e David Schneider formavam a equipe do programa. Disponível em: <http://www.comedy.co.uk/guide/radio/on_the_hour/>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹⁴ Uma adaptação do *On the Hour* para a televisão, o *The Day Today* teve vida curta, foi ao ar na BBC por um mês em 1994. Os episódios tinham duração de 30 minutos e o show chegou a ganhar o um prêmio do *British Comedy Award* de melhor programa novato. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0108740/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

mesmo período, surgiu o *Brass Eye*⁹⁵, sátira televisiva dos eventos diários. Em 2005, foi criado o *The Late Edition*⁹⁶, o *Broken News*⁹⁷ e, dois anos mais tarde, o *News Knight with Sir Trevor McDonald*⁹⁸. No Canadá, *This Hour Has 22 Minutes*⁹⁹ é um dos exemplos mais contemporâneos de satirização. Na mesma linha, despontou o *Rick Mercer Report*¹⁰⁰, em 2006. E, na Alemanha, podem-se realçar três programas humorísticos e de *fake news*: *Heute-show*¹⁰¹, *Die Wochenshow*¹⁰² e *Freitag Nacht News*¹⁰³.

O humor e o entretenimento inseridos no jornalismo estão intimamente ligados à mídia de massa. A industrialização de certos processos

⁹⁵ Entre 1997 e 2001, o *Brass Eye* foi responsável pela criação de *falsos* documentários satíricos, ou *mockumentaries*, como será abordado mais adiante. Produção do *Channel 4*, no Reino Unido, as séries continham 25 minutos de duração. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0118273/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹⁶ Seguindo uma linha parecida com a do *The Daily Show*, o *The Late Edition* permaneceu no ar entre 2005 e 2008. O programa era apresentado por Marcus Brigstocke, produzido pela BBC e tinha duração de 30 minutos. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0455263/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹⁷ *Broken News* foi ao ar em 2005 tanto pela BBC, como também pelo canal australiano *Special Broadcasting Service* (SBS). O show parodiava e debochava dos canais de *hard news*. Jornal de bancada, escrito e dirigido por John Morton, o programa possuía vários quadros satíricos e de *fake news*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0479827/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹⁸ *News Knight with Sir Trevor McDonald*, ou *cavaleiro das notícias*, na tradução literal, ia ao ar às 22h, todos os domingos, no canal britânico ITV. Sátira das notícias semanais, o programa durou poucos meses no ano de 2007 e totalizou 7 episódios apenas. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1068700/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

⁹⁹ De 1993 até a atualidade, *This Hour Has 22 Minutes* é uma produção do canal canadense *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) e trata-se de mais um *falso* noticiário. Seu nome se refere ao fato de que boa parte dos programas noticiosos são divididos em 22 minutos de show e 8 de comerciais. São aproximadamente 24 episódios por temporada e mais de 20 temporadas lançadas. A equipe conta com a participação de Cathy Jones, Mark Critch, Shaun Majumder e Susan Kent. Disponível em: <<http://www.cbc.ca/22minutes/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹⁰⁰ *Rick Mercer Report* também é produzido pela CBC e segue na televisão desde 2004. É bastante similar ao *This Hour Has 22 Minutes* e ao *The Daily Show*. Disponível em: <<http://www.rickmercer.com/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹⁰¹ Faz parte da programação do *Zweite Deutsche Fernsehen* (ZDF) desde 2009. Com duração de 40 minutos, em média, o programa é uma adaptação alemã do *The Daily Show*. Oliver Welke e Tina Hausten são os atuais apresentadores do *Heute-show*. Disponível em: <<http://heuteshow.zdf.de/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹⁰² Entre 1996 e 2002, o *Die Wochenshow* foi uma das principais atrações do canal alemão *Sat. 1*. Em 2011, o programa foi reformulado e ganhou oito novos episódios de 60 minutos. É notório por parodiar notícias correntes. Disponível em: <http://www.sat1.de/comedy_show/wochenshow/>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹⁰³ Com episódios de 45 minutos, o *Freitag Nacht News* permaneceu no ar entre 1999 e 2006 pela *Radio Télévision Luxembourg Television* (RTL). Henry Gründler foi o único âncora do programa. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0294081/>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

comunicativos e a disseminação dos meios de acesso possibilitou a emergência de um novo produto: Aquele dirigido às massas, com características comerciais e preparado para consumo imediato. São produtos voltados para um gosto mediano, vulgarizados por serem de fácil acesso e entendimento, além de serem pertencentes à *cultura-mundo* (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

Kunczik (1997) faz, através de um apanhado de autores, uma breve relação entre essa indústria e o entretenimento no jornalismo. Além de ser uma cultura que se expande por sua maleável adaptação às necessidades de todos, exige um nível de educação baixo (KUNCZIK, 1997). Como coloca o autor:

A agressividade acumulada pelo tédio e pela falta de acontecimentos que prevalecem na sociedade moderna é canalizada de modo inócuo quando as pessoas assistem à violência, ao crime etc. oferecidos pelos meios de comunicação. A rotina monótona e enfadonha da vida diária produziu um modelo comportamental de lazer marcado pela busca de excitação, que pode ser satisfeita pelos meios de comunicação de massa (KUNCZIK, 1997, p. 86).

Isso fica evidente na transmissão de programas humorísticos televisivos. Principalmente aqueles que lidam também com produtos jornalísticos, como CQC, mencionados anteriormente. Esses programas são recheados de publicidade e *merchandising*¹⁰⁴, porque são sucessos de audiência. Esse sucesso se dá, conforme o teórico em questão, porque os conteúdos de “mau gosto” parecem ter maior aceitação. Kunczik (1997) ainda expõe sua preocupação com esses tipos de entretenimento, uma vez que estes não se preocupam em seguir padrões e regras de ética jornalística. De toda forma, ele considera que, no entretenimento, não só é possível, como também necessário, o uso do jornalismo responsável.

¹⁰⁴ Técnica de marketing bastante utilizada na televisão. Disponível em: <<http://comercial.rederecord.com.br/NormaseprocedimentosdeMerchandising/tabid/136/Default.aspx#heading1>>. Acesso em: 24 jun. 2013.

A marginalização do entretenimento no jornalismo também se dá pela atuação dos profissionais. Em sua obra, Kunczik (1997) descreve uma pesquisa realizada por Langenbucher e Mahle em 1974 com revistas de entretenimento. Na investigação, os teóricos concluem que os jornalistas consideram seus leitores “[...] pessoas inócuas, sem opiniões firmes, ávidas de sensações, de baixo nível de inteligência, primitivas e interessadas apenas superficialmente nas coisas intelectuais. [...] A imagem depreciativa do público serve de justificativa e pretexto” (KUNCZIK, 1997, p. 107). Outro problema que o teórico traz para a discussão é como esses profissionais veem a si mesmos, já que sua autoimagem com a diversão é torpe.

4.1 UM CASO ESPECÍFICO

O CQC não é visto como um programa jornalístico pelos teóricos da comunicação e pelos profissionais da área¹⁰⁵. Como abordou-se anteriormente, ele é tido como um descendente do *gênero* de entretenimento. Contudo, para seu protagonista, o jornalista Marcelo Tas, o CQC é *humornalismo* (TAS, 2013), um novo nicho que avança, tanto no mercado televisivo, como também na web, e que veio para ficar. Segundo Tas (2013), o *humornalismo* trabalha diretamente com o imaginário do telespectador/receptor. Seu objetivo é atingir o público, pressioná-lo a reagir através da provocação irônica ou satírica.

Marcelo Tas afirma, na página oficial do CQC na Internet, que acredita que “o telespectador brasileiro esteja aberto e com vontade de mais irreverência e humor para ajudar a digerir as notícias absurdas dos nossos dias”. Para ele, o jornalismo *hardnews* diário impõe um estilo muito fervoroso e até mesmo de difícil compreensão. Para criar a ponte com esse mesmo

¹⁰⁵ Em artigo reproduzido da *Carta Capital* no *Observatório de Imprensa*, Leandro Fortes chama o CQC de Nazijornalismo. É interessante destacar o seguinte trecho do texto publicado em 2 de abril de 2013: “Não é jornalismo porque a missão do jornalista é decodificar o drama humano com nobreza e respeito ao próximo. É da nobre missão do jornalismo equilibrar os fatos de tal maneira que o cidadão comum possa interpretá-los por si só, sem a contaminação perversa da demência alheia, no caso do CQC, manipulada a partir dos interesses de quem vê na execração da política uma forma cínica de garantir audiência.” Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ ed740_nazijornalismo>. Acesso em: 26 nov. 2013.

público, Tas propõe, então, o escracho. “A mídia contemporânea teria dificilmente se beneficiado de uma sustentação narrativa em seu trabalho de informação se não tivesse integrado esta dimensão do espetáculo” (JORON, 2006, p. 122).

A telerrealidade do CQC é, de certa forma, mais próxima do seu público do que um noticiário normal. A questão da linguagem, tanto da língua em si como a própria linguagem corporal dos repórteres, é um dos pontos a serem destacados. Joron (2006) lembra que é típico da mídia televisiva brasileira elaborar e difundir conteúdo de jornalismo policial que mostra todas as formas de violência que o país conhece. Como o CQC se encontra no limite entre jornalismo e entretenimento, o programa não tem preocupação com a ética da profissão¹⁰⁶.

Partindo do postulado preliminar segundo o qual a cultura de massa não comporta apenas uma dimensão alienante, discriminatória, especuladora, edulcorante (conforme a interpretação dos frankfurtianos), mas também uma caracterização pluralista, heterogênea, enriquecedora, até libertadora de certo modo, é possível então considerar a incursão da temática do cotidiano na mídia como um recurso de alto valor para os profissionais da comunicação a fim de estabelecer melhor uma relação de correspondência e, principalmente, de identificação entre o consumidor potencial e o produto que se pretende valorizar, qualquer que seja a sua natureza (mercadoria, serviço, ideologia, moral, práticas, etc.). (JORON, 2008, p. 20)

É o que coloca Tas (2013) ao revelar que guarda todo o material que os telespectadores publicam em redes sociais sobre o CQC. Segundo o jornalista, o público oferece uma gama muito ampla de informações importantes sobre os programas de humor. Para ele, o CQC trouxe alguns pontos a serem destacados como, por exemplo, atrair e envolver espectadores em temas políticos e fazer com que estes voltem a se interessar pelo noticiário. O CQC pode ser uma fonte de entretenimento, de riso, mas, ao mesmo tempo, dispõe

¹⁰⁶ Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed740_band_nao_ve_problema_etico>. Acesso: 27 nov. 2013.

de outra fonte rica de informação. Apesar de se colocar nessa linha tênue, acaba por desenvolver um papel social, como no próprio jornalismo (TAS, 2013).

Sobre a conexão jornalismo/verdade/realidade, Tas (2013, p. 35) crê, e se embasa em Friedrich Nietzsche, que “o que chamamos de ‘verdade’ é apenas um garantidor do convívio social, uma arma de domesticação da massa.” Ele vai além e afirma que nos limites da ficção com a realidade há atrito e que é nesse atrito que “surgem brechas para o exercício da dúvida e do olhar crítico, combustíveis essenciais e comuns a ambas as atividades: a do jornalista e a do humorista” (TAS, 2013, p. 35).

Joron (2008, p. 23) explica que

De um ponto de vista sociológico, a forma é a relação entre os indivíduos, entre eles e o meio ambiente, a sociedade sendo apenas uma ‘aparência’ cujas numerosas elaborações ‘formam um conjunto significativo, um conjunto que *como tal* exprime uma sociedade dada’ (MAFFESOLI, 1990, p. 106).

A relação que o CQC exerce com o seu público é diferente dos outros noticiários, pois o programa estabelece uma conexão, uma forma aparente que agrada diferentes gostos, ensaiando diversas telerrealidades. É uma fórmula que vem funcionando com relativo sucesso até então¹⁰⁷.

4.2 CORPUS DA PESQUISA

Como foi colocado anteriormente, no capítulo 1, foram analisados três sites, *The i-Piauí Herald*, *Sensacionalista* e *Laranjas News*, entre os dias 17 e 21 de junho de 2013. As 25 amostras que compõem o corpus desta pesquisa estão discriminadas no Quadro 3, abaixo.

¹⁰⁷

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvrj/Paginas/TOP-5-RIO-DE-JANEIRO-SEMANA-45.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

Quadro 3 – Corpus da pesquisa

VEÍCULO	DATA
	17/06/13
<i>The i-Piauí Herald</i>	Fifa adota balas de borracha contra vaias - http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/fifa-adota-balas-de-borracha-contra-vaia
<i>Laranjas News</i>	Meteorologista prevê semana com muito calor e sem protestos nas ruas de Florianópolis - http://www.laranjasnews.com/politica/meteorologista-preve-semana-com-muito-calor-e-sem-protestos-nas-ruas-de-florianopolis
<i>Laranjas News</i>	Governo de São Paulo vai distribuir coletes para identificar manifestantes - http://www.laranjasnews.com/politica/governo-de-sao-paulo-vai-distribuir-coletes-para-identificar-manifestantes
<i>Sensacionalista</i>	Hellmann's lança molho para substituir vinagre em manifestações - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/hellmanns-lanca-molho-para-substituir-vinagre-em-manifestacoes/
<i>Sensacionalista</i>	Fifa quer proibir funcionamento do Facebook durante a Copa das Confederações - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/fifa-quer-proibir-funcionamento-do-facebook-durante-a-copa-das-confederacoes/
<i>Sensacionalista</i>	Polícia informa que não usará mais balas de borracha, irá só na coronhada - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-informa-que-nao-usara-mais-balas-de-borracha-ira-so-na-coronhada/
<i>Sensacionalista</i>	Polícia pede redução da maioria para poder prender estudantes de ensino médio e fundamental - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-pede-reducao-da-maioridade-para-poder-prender-estudantes-de-ensino-medio-e-fundamental/
<i>Sensacionalista</i>	Serviço secreto da PM descobre que PSOL recruta talibãs para queimar ônibus - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/servico-secreto-da-pm-diz-que-psol-recruta-talibas-para-queimar-onibus/
	18/06/13
<i>The i-Piauí Herald</i>	Eike Batista vence licitação para reconstrução da Alerj - http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/eike-batista-vence-licitacao-para-reconstrucao-da-alerj
<i>The i-Piauí Herald</i>	FIFA aumenta o preço dos ingressos em 20 centavos - http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/esporte/fifa-aumenta-o-preco-dos-ingressos-em-20-centavos
<i>Laranjas News</i>	Ativistas defendem a propriedade privada das manifestações - http://www.laranjasnews.com/politica/ativistas-defendem-a-propriedade-privada-das-manifestacoes
<i>Sensacionalista</i>	Em Brasília, políticos não vão trabalhar e alegam medo de vandalismo - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/em-brasilia-politicos-nao-vao-trabalhar-e-alegam-medo-de-vandalismo/
<i>Sensacionalista</i>	Manifestantes marcam próximo protesto em shopping para fazer queima de estoque - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/manifestantes-marcam-proximo-protesto-em-shopping-para-fazer-queima-de-estoque/
<i>Sensacionalista</i>	Camelôs elogiam manifestações e revelam como vida melhorou vendendo máscaras de V de Vingança - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/camelos-elogiam-manifestacoes-e-revelam-como-vida-melhorou-vendendo-mascaras-de-v-de-vinganca/
<i>Sensacionalista</i>	EXCLUSIVO: Saiba o papel de cada curso de graduação na manifestação de estudantes -

Sensacionalista	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/exclusivo-saiba-o-papel-de-cada-curso-de-graduacao-na-manifestacao-de-estudantes/
	Feliciano diz que motivo das manifestações é oposição ao casamento gay - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/feliciano-diz-que-motivo-das-manifestacoes-e-oposicao-ao-casamento-gay/
	19/06/13
Laranjas News	Coxinhas de São Paulo vão ao exterior para protestar - http://www.laranjasnews.com/politica/coxinhas-de-sao-paulo-va-ao-exterior-para-protestar
	20/06/13
The i-Piauí Herald	Cabral exige passe livre para Paris - http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/cabral-quer-passe-livre-para-paris
	Tainha pede mais respeito aos manifestantes de Florianópolis nesta quinta-feira - http://www.laranjasnews.com/politica/tainha-pede-mais-respeito-aos-manifestantes-de-florianopolis-nesta-quinta-feira
Sensacionalista	“Não se deve baixar tarifa de ônibus e sim dos hotéis”, afirma Pelé com foco na Copa - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/20/nao-se-deve-baixar-tarifa-de-onibus-e-sim-dos-hotéis-afirma-pele-com-foco-na-copa/
	Rei Pelé diz que falou contra os manifestantes porque eles querem derrubar a monarquia - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/20/rei-pele-diz-que-falou-contra-os-manifestantes-porque-eles-querem-derrubar-a-monarquia/
	21/06/13
The i-Piauí Herald	Violência policial foi obra de minoria, diz Cabral - http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/violencia-policial-foi-obra-de-minoria-diz-cabral
	Skinheads, neonazistas e vândalos reclamam que não têm nada a ver com protestos - http://www.laranjasnews.com/politica/skinheads-neonazistas-e-vandalos-reclamam-que-nao-tem-nada-a-ver-com-protestos
Sensacionalista	Mendigos apoiam campanha “Vem pra Rua” - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/21/mendigos-apoiam-campanha-vem-pra-rua/
	PM utiliza balas de borracha em quem faz coraçãozinho com a mão durante manifestações - http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/21/pm-utilizara-balas-de-borracha-em-quem-fizer-coracaozinho-com-a-mao-durante-manifestacoes/

Fonte: Autora deste trabalho.

4.2.1 SENSACIONALISTA

Dono do 5º perfil de Twitter mais retuitado¹⁰⁸ do Brasil¹⁰⁹, o *Sensacionalista* é fruto de um programa exibido no canal *Multishow*, mas também compõe uma página na web com textos. O site alcança mais de 500

¹⁰⁸ Ato de compartilhar e disseminar uma postagem no Twitter.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://dl.dropboxusercontent.com/u/29974560/midiakit2.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

mil visitas mensais e 41% de seus leitores possuem ensino superior, sendo 35% entre 25 e 34 anos. Os esquetes televisivos são produzidos por uma equipe de jornalistas, mas os apresentadores são atores. Já na versão on-line, as matérias são redigidas pelos jornalistas Nelito Fernandes e Vinícius Antunes.

Figura 4 – Capa do site *Sensacionalista*



Fonte: Site do *Sensacionalista*.

O lema do veículo é *Um jornal isento de verdade* (Cf. Figura 4). São compilados de “notícias fictícias baseadas ou não na realidade”¹¹⁰ e o objetivo do veículo é nada mais do que fazer rir. No entanto, o site faz uma ressalva: “O Sensacionalista não se dedica a espalhar boatos e nem notícias falsas na Internet. Infelizmente, alguns veículos inadvertidamente acabam reproduzindo nossas notícias como se elas fossem reais”.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/about/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

O jornalista Marcelo Zorzanelli criou o conceito do *Sensacionalista* baseado na história do Brasil¹¹¹. Para ele, a maneira de escrever as pseudonotícias é a mesma utilizada pelos profissionais de veículos tradicionais. Zorzanelli e Fernandes foram colegas na revista *Época*¹¹², quando surgiu a amizade e a parceria. Zorzanelli não participou da construção do site, mas se envolveu no desenvolvimento da marca. No Facebook, a página tem cerca de 170 mil curtidas¹¹³ e também não é verificada (Cf. Figura 5). No Twitter, a conta é autenticada e são 144.171 seguidores¹¹⁴. Como o *The Onion*, o *Sensacionalista* também segue pouquíssimas pessoas na rede social, apenas 42 (entre elas, algumas personalidades e outros veículos do mesmo estilo). São 7.765 tweets já publicados.

Figura 5 – Página do Facebook do *Sensacionalista*



Fonte: Facebook do *Sensacionalista*.

¹¹¹

Disponível

em:

<http://www.youtube.com/watch?v=OtRRUaHluUk&feature=youtube_gdata>. Acesso em: 15 jul. 2013.

¹¹² Disponível em: <<http://epoca.globo.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

¹¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/sensacionalista>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

¹¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/sensacionalista>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

4.2.2 LARANJAS NEWS

Há mais de seis anos no ar, o *Laranjas News* foi criado por um grupo de jornalistas em formação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O projeto inicial englobava uma publicação alternativa objetivando mostrar o mundo de maneira crítica¹¹⁵. Não deu certo e, dos 15 alunos envolvidos, sobraram apenas três: Bruno Volpato, Marcone de Souza Tavella e Rafael Hertel.

Figura 6 – Capa do site *Laranjas News*



Fonte: Site do *Laranjas News*.

Utilizando como referência os veículos *Pasquim*, *Planeta Diário* e *Casseta Popular*, os estudantes decidiram lançar um blog de pseudonotícias e humor *nonsense*¹¹⁶. Com o passar do tempo e com o sucesso, a página passou a receber colaborações de César Soto, Thiago Verney e Tomás Petersen. O site já ultrapassou 70 mil visualizações e é bastante popular no estado de Santa Catarina. O slogan que acompanha a brincadeira com a

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www.laranjasnews.com/quem-somos>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

¹¹⁶ Humor *nonsense* é um tipo de humor que se alimenta de eventos abstratos e bizarros. O termo, do inglês, quer dizer *sem sentido*.

expressão *ser um laranja* é: *A verdade até as primeiras consequências*. No rodapé do blog há uma ressalva: “Laranjas é um site de jornalismo de humor com notícias fictícias.” Dentre todos os veículos estudados, é o menos popular. No Facebook (Cf. Figura 7), tem pouco mais de quatro mil curtidas¹¹⁷. No Twitter os números são menores ainda: 659 seguidores, 327 seguindo e 989 tweets.

Figura 7 – Facebook do *Laranjas News*



Fonte: Facebook do *Laranjas News*.

4.2.3 THE I-PIAUI HERALD

O *The i-Piauí Herald* é um blog da revista *Piauí*, que circula mensalmente e se dedica ao novo jornalismo e ao jornalismo literário, além de fazer uso de humor, ironia e sátira com frequência. A publicação foi criada em 2006, mas o blog surgiu apenas um ano depois e hoje chega a cerca de 400 mil *page views* por mês. Em 2012, o periódico atingiu uma tiragem acima dos

¹¹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Laranjasnews>>. Acesso em: 3 ago. 2013.

50 mil exemplares¹¹⁸. A ideia do site partiu do documentarista João Moreira Salles¹¹⁹ e do jornalista e publicitário Renato Terra. Atualmente, o blog conta também com a colaboração de Fernando Barros, diretor de redação da *Piauí*. Algumas seções já foram publicadas no impresso, mas a ação não é recorrente e só foi executada a partir de 2009.

Figura 8 – Capa do site *The i-Piauí Herald*



Fonte: Site do *The i-Piauí Herald*.

Na descrição, o site deixa claro que é veículo de *pseudonotícias*, pois se intitula “o diário mais elegante do Brasil”¹²⁰. Apesar disso, é composto de seções, imitando a estrutura de um modelo jornalístico tradicional de editorias. Entre as seções encontram-se: *Além, Anúncios, Brasil, Celebidades, Cultura, Economia, Eleições, Esporte, Internacional, Odaragate, Questões hieroglíficas, Retrospectiva 2011, Retrospectiva 2012, Rio+20, The Maranhão Herald*.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-73/quem-faz>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

¹¹⁹ Disponível em: <http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_171042.shtml>. Acesso em: 6 mai. 2013.

¹²⁰ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald>>. Acesso em: 6 nov. 2013.

Apesar disso, a diagramação do blog não compreende um modelo de noticiário; pelo contrário, assemelha-se mais àquilo que se conhece por blog, respeitando a ordem cronológica e não contendo uma posição de destaque (Cf. Figura 8). Nas redes sociais, o blog não tem tanto impacto, pois ainda está inserido na revista à qual pertence. No Facebook, possui página própria com cerca de 3 mil seguidores¹²¹ (Cf. Figura 9). No Twitter, é divulgado através da conta da *Piauí*, que possui mais de 215 mil fãs, por meio da hashtag *#thepiauiherald*¹²².

Figura 9 – Facebook do *The i-Piauí Herald*



Fonte: Facebook do *The i-Piauí Herald*.

¹²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/TheIPiauiHerald>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹²² Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=%23thepiauiherald&src=hash>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

5 CONTEXTO E ANÁLISE

A contextualização do período do corpus escolhido é importante, uma vez que se trata de um momento único vivido pelo povo brasileiro. A semana em questão foi um momento aquém do jornalismo cotidiano que se conhece, pois deu lugar a eventos atípicos no país, mudando o rumo da história que ainda está sendo escrita. Sendo assim, não existem registros que possam contar melhor esse contexto que o próprio jornalismo tradicional, *hardnews*. Diversos veículos se dedicaram a criar especiais da cobertura do mês mais importante de 2013: junho.

No começo de junho, na verdade ainda em maio, diversas cidades brasileiras iniciaram um calendário de protestos que tinham por objetivo frear o aumento da tarifa do transporte público. As redes sociais e o maior acesso à Internet permitiram que pessoas de diferentes classes e culturas se encontrassem para repensar políticas públicas no Brasil. As manifestações cresceram e, com elas, emergiram novas reivindicações da sociedade: melhor sistema de saúde, melhor educação, transparência na política, cobrança com relação a eventos mundiais sendo realizados aqui, como a Copa do Mundo de 2014, e diversos outros assuntos¹²³.

Desde 1992, o povo não saía às ruas decretar seus interesses no mesmo nível. Com quase 500 cidades envolvidas, o país teve o primeiro maior levante histórico pós *caras-pintadas*¹²⁴. O Ibope chegou a divulgar a aprovação dos protestos por 84% dos cidadãos, em agosto de 2013¹²⁵. No início dos anos 1990, a revolta com o então presidente Fernando Collor de Mello¹²⁶ levou a população a pressionar, convocar e conseguir o *impeachment* do político acusado de diversos tipos de corrupção e desvio de recurso público. Collor de

¹²³

Disponível

em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2013/06/21/interna_brasil,372809/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades.shtml>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹²⁴ Movimento que exigiu impeachment do president Fernando Collor de Mello em 1992. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/impeachment-collor-435681.shtml>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹²⁵ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/manifestacoes-agradam-a-84-dos-brasileiros-diz-pesquisa-ibope-06082013>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹²⁶ Disponível em: <<http://www.collor.com/>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

Mello foi o primeiro presidente eleito por voto direto após a ditadura militar no Brasil, que ocorreu de 1964 a 1985, e o único a receber a impugnação do mandato¹²⁷.

5.1 OS PROTESTOS

No dia 17 de junho de 2013, mais de 65 mil pessoas se mobilizaram somente na cidade de São Paulo¹²⁸. Antes disso, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, estudantes tomaram avenidas um dia antes do aniversário da cidade, 26 de março, revoltados com reajuste do valor da tarifa de ônibus municipal¹²⁹. Esse tipo de manifestação já tinha ocorrido em 2012 no nordeste do país, mas não ganhou força na época. Em Porto Alegre, o estopim foi na data mencionada acima, quando ocorreu o primeiro confronto entre civis e policiais.

A reação da mídia local foi intensa, longas horas de cobertura televisiva e em tempo real na Internet. Diversos veículos se dedicaram a mostrar o que estava acontecendo em Porto Alegre e, de local, a cobertura se tornou nacional. Outras cidades se juntaram ao movimento. As redes sociais agilizaram a organização e a formação de grupos específicos pela busca de direitos básicos. A luta deixou de ser só pelo preço da passagem do transporte público ou, como ficou conhecida, não era mais “só pelos R\$ 0,20”¹³⁰.

Em um primeiro momento, a mídia não apoiou os protestos, apenas noticiou em nível *hardnews*, muitas vezes distante dos conflitos e embasada em fontes oficiais, como policiais e políticos. Isso gerou ainda mais revolta da população, que se sentiu discriminada pela ação dos veículos de

¹²⁷ Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/fernando-collor/biografia-periodo-presidencial>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹²⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296834-protesto-em-sao-paulo-e-o-maior-desde-manifestacao-contr-a-collor.shtml>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹²⁹ O aumento seria de R\$ 2,85 para R\$ 3,05. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/04/liminar-suspende-aumento-da-passagem-de-onibus-em-porto-alegre.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³⁰ O aumento de 20 centavos ocorreria em São Paulo, onde a tarifa era de R\$ 3,00 e passaria para R\$ 3,20, mas a frase acabou sendo adotada por todo o país. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297985-nao-sao-so-20-centavos-dizem-manifestantes-na-avenida-paulista.shtml>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

comunicação¹³¹. A fase política no Brasil foi outro fator que alavancou a situação. A Proposta de Emenda Constitucional (PEC) número 37, que tiraria do Ministério Público o poder de investigação e limitaria essa ação a policiais militares e civis, veio à tona¹³². Além disso, Marco Feliciano, pastor evangélico e deputado federal pelo Partido Social Cristão (PSC) que havia assumido a Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados¹³³ em maio de 2013, anunciou a *cura gay*¹³⁴.

A Copa das Confederações FIFA¹³⁵ e o andamento das obras públicas para a Copa do Mundo 2014¹³⁶ entraram na pauta dos manifestantes. As redes sociais começaram a fervilhar com eventos e grupos marcando encontros públicos para discutir diversos tópicos, sempre envolvendo políticas públicas e minorias oprimidas. Até então, boa parte das manifestações tinha sido pacífica, com poucas confusões ou conflitos policiais. No entanto, a resistência dos sistemas de governo em acatar as reivindicações dos manifestantes, a distorção de alguns veículos de mídia e a insatisfação com vida em sociedade, como um todo, fizeram com que grupos violentos emergissem em junho e julho de 2013.

Em 20 de junho, quase dois milhões de civis, em mais de 120 cidades brasileiras, tomaram espaços públicos, mesmo depois da redução das passagens, para mostrar o poder do povo e lutar por novos interesses¹³⁷. Antes disso, no dia 17 de junho, houve uma intensificação dos protestos,

¹³¹ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed757_ativismo_poe_em_xeque_nar_rativas_oficiais>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³² Disponível em: <<http://www.oab.org.br/noticia/25648/plenario-da-oab-e-favoravel-a-aprovacao-da-pec-37>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/psc-anuncia-que-feliciano-fica-na-comissao-de-direitos-humanos-7946317>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³⁴ Projeto que autorizaria psicólogos a proporem tratamento para reverter a homossexualidade chegou a ser aprovado pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/para-oab-aprovacao-de-cura-gay-por-comissao-e-lamentavel.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³⁵ Disponível em: <<http://pt.fifa.com/confederationscup/>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³⁶ Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/index.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³⁷ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/infograficos/protesto-tarifa/>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

alguns pacíficos¹³⁸, outros um pouco menos¹³⁹. Depois desta semana intensa, entre 17 e 21 de junho, a presidente Dilma Rousseff decidiu vir a público e se pronunciar para todo o Brasil¹⁴⁰. Julho ainda contabilizou uma série de manifestações e inclusive uma greve generalizada que chegou a paralisar o país¹⁴¹.

5.2 METODOLOGIA E ANÁLISE

Dados a contextualização feita e alguns detalhes da análise no capítulo 1, é possível partir para um aprofundamento dos métodos e das técnicas utilizados para desvelar o objeto e trazer seus resultados à tona. “[...] Quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de técnicas novas” (BARDIN, 2010, p. 34). A autora explica que, para realizar o processo analítico, é preciso esquematizar procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo a ser estudado. Utilizou-se um quadro, com categorias retiradas dos capítulos 2 e 3, e alguns questionamentos que podem revelar dados significativos para a pesquisa. O quadro (Anexo 1) contém as seguintes perguntas:

1. Título da matéria
2. Data
3. Nome do veículo
4. Personagens reais ou falsos?
5. É baseado em um acontecimento real?
6. Existe ligação com a realidade?

¹³⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rj/norte-fluminense/noticia/2013/06/manifestacao-pacifica-em-campos-norte-do-rj-tem-ate-hino-nacional.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹³⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2013/06/manifestacao-em-bh-e-marcada-por-confusao-entre-jovens-e-pm.html>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/21/em-pronunciamento-dilma-diz-que-chamara-prefeitos-e-governadores-para-discutir-mobilidade-urbana.htm>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

¹⁴¹ A greve não foi geral, mas foi assim nomeada, pela quantidade de categorias que aderiram à mesma. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1300949-centrais-sindicais-fazem-paralizacao-conjunta-no-dia-11-de-julho.shtml>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

7. Categorias de humor

Quadro 4 – Categorias de humor utilizadas no quadro de análise

Categorias de humor*			
Humor linguístico	Paródia	Sátira	Ironia
Pun	Dialogismo	Horaciana	
Spoonerism (hipértese intervocabular)	Polifonia	Juvenaliana	
Analogia	Plurilinguismo		
Erro proposital	Hibridização		
Hipercorreção	Pastiche		
Trava língua			
Malpropismo			

Fonte: Autora deste trabalho.

8. Link da notícia

9. Valores-notícia de seleção – critérios substantivos: Morte, Notoriedade, Proximidade, Relevância, Novidade, Tempo, Notabilidade, Inesperado e Conflito/Controvérsia.

10. Valores-notícia de seleção – critérios contextuais: Disponibilidade, Equilíbrio, Visualidade, Concorrência e Dia noticioso.

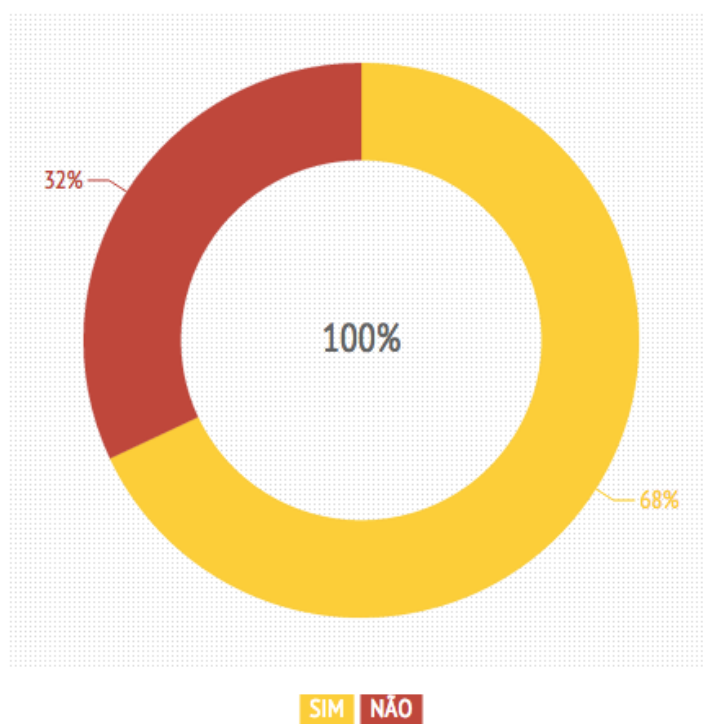
11. Valores-notícia de construção: Simplificação, Amplificação, Relevância, Personalização, Dramatização e Consonância.

Essa organização, levando em consideração as teorias abordadas previamente, facilita o desvelamento dos significados e dos significantes (BARDIN, 2010). A categorização é um passo importante do processo, porém Bardin (2010) ressalta que é preciso ter cuidado para não se deixar impor pelas regras. Sobre as categorias, a teórica explana que são “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação consecutivos da mensagem” (BARDIN, 2010, p. 39).

Através dessa aplicação, foi possível visualizar que todas as 25 amostras têm ligação com a realidade. Por isso, foram mantidos, no quadro de investigação, os valores-notícia apontados no capítulo 3. Apesar do objeto em questão não ser exatamente um produto jornalístico e não ter uma generalização/classificação, ele se dá, de alguma forma, em planos que têm

ligação com a atividade jornalística de noticiar. Então, para que se possa compreender e traçar um passo a passo da construção da *pseudonotícia*, é necessário também ter uma base proveniente do jornalismo, mesmo que intuitiva para o *profissional* por trás do evento. Assim como Traquina (1999, 2001 e 2005) propõe que o processo de *newsmaking* é, muitas vezes, não intencional e acontece por diversos fatores, como a rotina de produção, os conhecimentos prévios do jornalista, entre outros, a *pseudonotícia* também é fruto de um processo similar, principalmente por se tratar, em diversos casos, de paródia.

Figura 10 – É baseado em um acontecimento real?



Fonte: Autora deste trabalho.

É notável também que das 25 matérias estudadas, 17 são baseadas em acontecimentos reais e oito, não (Cf. Figura 10). A matéria 1, “Fifa adota balas de borracha contra vaias”, por exemplo, é embasada nas declarações do presidente da Federação Internacional de Futebol Associado (Fifa), Joseph Blatter, sobre a abertura da Copa das Confederações e os protestos no Brasil na época do evento. Claro que o personagem em questão não deu tais

declarações, mas falou contra os protestos, minimizando-os e se dizendo favorável à realização da Copa no país, mesmo que a situação piorasse.

Figura 11 – Amostra 1: Matéria sobre falsas declarações do presidente da Fifa.



Fonte: Site do *The i-Piauí Herald*.

No dia 26 de junho de 2013, Blatter falou, em nota ao jornal *Estado de S. Paulo*, que os problemas eram sociais e não de responsabilidade do futebol¹⁴². Dias antes, no estopim das manifestações, quando o presidente da FIFA visitava algumas das instalações dos jogos futuros, ele chegou a declarar que

¹⁴² Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,problemas-sao-sociais-nao-do-futebol-diz-blatter,1047224,0.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

estava em dúvida sobre a Copa do Mundo de 2014 ser protagonizada no Brasil¹⁴³.

Já a segunda matéria estudada não tem embasamento em nenhum fato, uma vez que não aconteceu nada do que foi mencionado. A *pseudonotícia* afirma que “meteorologista prevê semana com muito calor e sem protestos nas ruas de Florianópolis”. Na época, fazia frio, porque era inverno¹⁴⁴, logo a previsão climática nem pode ser considerada paródia, pois é antagônica. A ironia fica clara no próprio título, com a brincadeira de prever protesto como se fosse um evento climático. Há conexão com a realidade, já que as más condições do tempo influenciaram a organização de passeatas; no entanto, não se baseia em fatos concretos.

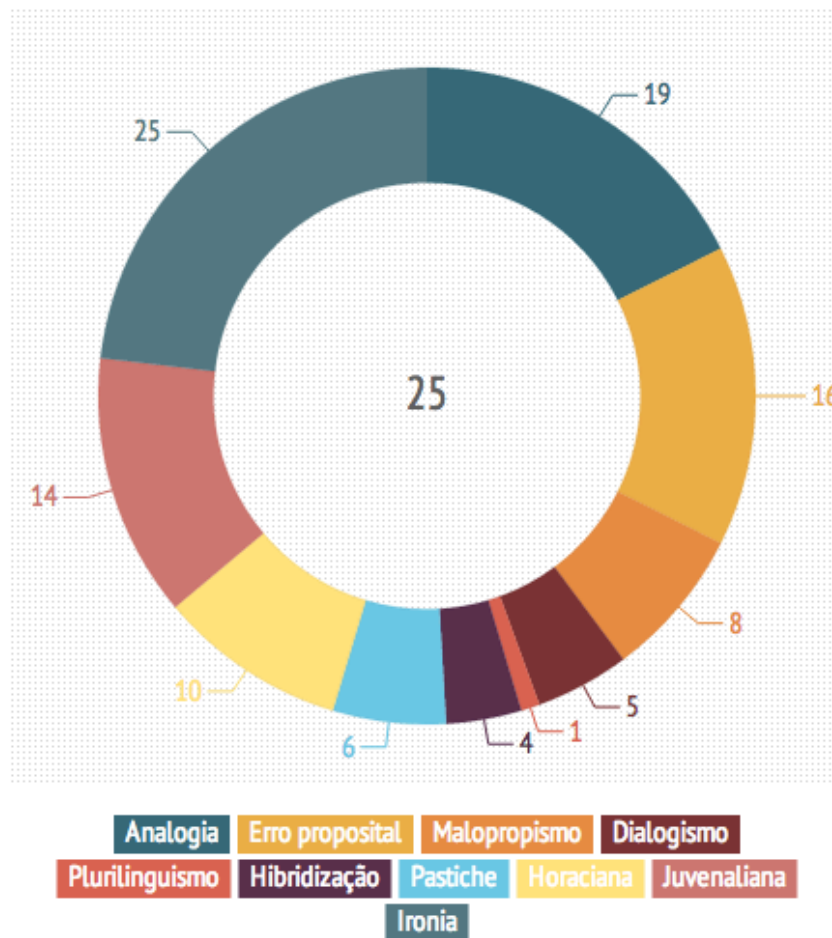
A discrepância que a ironia estabelece com a realidade, já está suficientemente indicada quando se diz que a *orientação irônica é essencialmente crítica*. [...] Mas crítica geralmente exclui simpatia, e existe uma crítica, para a qual qualquer coisa estabelecida subsiste tão pouco quanto qualquer inocência diante da desconfiança política (KIERKEGAARD, 1991, p. 238-239, grifo do autor).

Todo o corpus da pesquisa, as 25 páginas, possuem ironia. Kierkegaard (1991) defende que essa forma de humor é a que transforma a realidade histórica em mito, poesia, lenda, aventura, etc. Por isso, muitas vezes, alguns títulos das matérias estudadas se confundem com notícias verdadeiras, já que remetem a fatos que aconteceram, mas de maneira cômica, ludibriando o internauta. De acordo com a análise de conteúdo aplicada, a analogia e o erro proposital aparecem em boa parte das amostras. Ambos são provenientes do humor linguístico, como foi visto no capítulo 2. A analogia contabilizou 19 matérias e o erro proposital, 16. A sátira, que se divide em horaciana e juveliana, também se fez presente em quantidade relevante. Na verdade, ela ocorre em 24 dos 25 exemplos, 10 horacianas e 14 juvelianas (Cf. Figura 12).

¹⁴³ Disponível em: <<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/protestos-deixam-blatter-em-duvida-sobre-acerto-ao-levar-copa-ao-brasil,9bb433b196eef310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁴⁴ Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/80928-protestos-em-santa-catarina-sao-marcados-por-chuva-frio-e-paz.html>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 12 – Categorias de humor encontradas



Fonte: Autora deste trabalho.

A paródia plurilinguismo aparece uma única vez, na amostra número 22, do veículo *The i-Piauí Herald*. A matéria sobre Sérgio Cabral¹⁴⁵, atual governador do Estado do Rio de Janeiro, possui vários jargões e maneirismos da política e da vida carioca, por isso apresenta o plurilinguismo (BARBOSA, 2001). Ainda dentro da paródia, surgiram indícios de pastiche (6 amostras), dialogismo (5 amostras) e hibridização (4 amostras).

¹⁴⁵ Disponível em: <<http://www.sergiocabral.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 13 – Amostra 11: Matéria do *Laranjas News* que traz o personagem Ernesto Noam

Terça-feira, 18 de junho de 2013

Ativistas defendem a propriedade privada das manifestações

Categorias: Política, Protestos



Ativista do Occupy Jurerê das antigas, portanto liberada para protestar

No dia seguinte aos protestos que tomaram as ruas das maiores capitais do Brasil, ativistas de esquerda saíram em peso às redes sociais para reivindicar a posse das manifestações. “Não podemos deixar que o Datena seja a voz dessa geração, as pessoas tem que ligar na TV Brasil e ver a transmissão com o Emir Sader”, afirma o antropólogo e assessor parlamentar Ernesto Noam, de 53 anos. Para ele, a revolta popular é propriedade privada das esquerdas. “Ou melhor, das gentes, escreve das gentes que fica mais bonito”, corrige.

Ao contrário do que diziam nos primeiros dias, os ativistas agora afirmam que o que está ocorrendo é sim apenas por 20 centavos. “Não dá pra pulverizar, tem que focar no que interessa, que é ir e vir. Se os reações começarem a pedir saúde, educação e segurança, os milicos vão se assanhar e a ditadura volta”, diz o sociólogo e assessor do TJ-RJ, León Friederich, 49. Ele está preparando uma cartilha com os sites e blogs que os mais jovens podem retuitar e compartilhar nas redes sociais.

Entre os veículos de comunicação proibidos estão os tradicionais Globo, Folha de S. Paulo, Estadão e Veja, assim como outros adesistas de última hora, como o *Laranjas*. De acordo com Noam, o pequeno site de humor mostra posturas dúbias e nem sempre favoráveis às demandas do povo. “No episódio da greve de ônibus vocês avacalharam com a classe média e depois com os trabalhadores, assim não dá! E, porra, eu acreditava até pouco tempo que o Occupy Jurerê existia, mano!”, explica o antropólogo.

Like 1 +1 0 Tweet 0

Fonte: Site do Laranjas News.

O malpropismo também apareceu com frequência, um total de 8 amostras. Contudo, ele vem acompanhado de erro proposital, pois se trata de uma troca feita para gerar o riso. Nem todo erro proposital encontrado foi por virtude do malpropismo. Alguns, como na amostra 12, são apenas a troca do local por alguma colocação engraçada, ou irônica. Uma das *pseudonotícias* apresenta um caso interessante de erro proposital, a nota sob o título: “Ativistas defendem a propriedade privada das manifestações”, do *Laranjas News*, traz um personagem chamado Ernesto Noam, que surge mais tarde em outras matérias (Cf. Figura 13). Essa pessoa não existe, é a junção de dois nomes, Ernesto e Noam, que o veículo utiliza para estereotipar todos aqueles personagens políticos de esquerda. É fácil descobrir esse fato, pois Noam vem

de Noam Chomsky¹⁴⁶, famoso linguista e filósofo norte-americano cujo perfil político é bastante conhecido.

Nessa mesma reportagem existe uma figura real que é a representação de Emir Sader¹⁴⁷. As falas de Sader nessa ocasião não são verdadeiras; entretanto, ele se pronunciou sobre diversos protestos, não só os que ocorreram no Brasil em 2013, como também os da Primavera Árabe¹⁴⁸, entre outros. É curioso ver que, no último parágrafo, o veículo cita a si mesmo e se entrega como pertencente ao gênero do humor (Cf. Figura 13):

Entre os veículos de comunicação proibidos estão os tradicionais Globo, Folha de S. Paulo, Estadão e Veja, assim como outros adesistas de última hora, como o Laranjas. De acordo com Noam, o pequeno site de humor mostra posturas dúbias e nem sempre favoráveis às demandas do povo. ‘No episódio da greve de ônibus vocês avacalharam com a classe média e depois com os trabalhadores, assim não dá! E, porra, eu acreditava até pouco tempo que o Occupy Jurerê existia, mano!’, explica o antropólogo.¹⁴⁹

O objeto de análise número cinco é outro caso de erro proposital e malapropismo diferenciado. Intitulada “Fifa quer proibir funcionamento do Facebook durante a Copa das Confederações”, a nota foi produzida com personagens reais, mas, nela, as posições dos atores também são reais de certa forma. Por exemplo, o fato de que Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, é contra a disseminação de imagens pornográficas na rede e a favor dos protestos no Brasil é verdade. A posição do presidente da Fifa, de censurar e cortar a comunicação entre manifestantes, também era real. A matéria toda é baseada em declarações com duplo sentido de Blatter e no fato de que Zuckerberg foi rigoroso a respeito da exclusão de imagens

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://www.chomsky.info/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁴⁷ Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/emir-sader.html>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁴⁸ Onda de protestos se espalhou pelo Oriente Médio e norte da África, derrubou quatro ditadores em um ano e matou milhares de civis. Disponível em: <<http://topicos.estadao.com.br/primavera-arabe>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁴⁹ Exerto da matéria: “Ativistas defendem a propriedade privada das manifestações.” Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/em-brasilia-politicos-nao-vaotrabalhar-e-alegam-medo-de-vandalismo/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

consideradas pornográficas na rede¹⁵⁰ social, excluindo e proibindo imagens de mulheres com câncer de mama, mostrando suas mastectomias e até mesmo imagens em que de alguma forma os *pixels* formavam algo que fosse similar a um mamilo.

Figura 14 – Amostra 18: matéria do *The i-Piauí Herald* com destaque para assuntos e personagens políticos

Cabral exige passe livre para Paris

20/06/2013 15:46 | Categoria: [Brasil](#) Imprimir:  Compartilhar:   



Cabral, Paes, Haddad e Alckmin saíram às ruas para protestar pelo alto preço da safra de 1982 do Château Lafite-Rothschild.

Fonte: Site do *The i-Piauí Herald*.

Ao tratar dessas posições jocosamente, o veículo as critica. Young (2013) articula que essa crítica se sobressai ao conflito humor *versus*

¹⁵⁰ O Observatório de Imprensa classificou certas atitudes da rede social como censura. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/facebook_reintroduz_a_censura_no_brasil>. Acesso em: 26 dez. 2013.

jornalismo. A teórica explica que, apesar da abordagem humorística, esse tipo de comunicação vem informando melhor o público sobre alguns assuntos políticos. O *The i-Piauí Herald* é mais centrado na questão política que os outros jornais paródicos estudados.

Pode-se observar isso porque suas matérias sempre trazem algum personagem do cenário político que está em voga, de preferência por um motivo polêmico, como na amostra 18: “Cabral exige passe livre para Paris”¹⁵¹ (Cf. Figura 14). Young (2013) se ocupa mais dos estudos ligados à televisão, mas entende que o humor inserido no jornalismo deve ser uma preocupação de todos, tanto de jornalistas que o produzem, como dos leitores desavisados que o encontram pelas páginas noticiosas. Para ela, a *pseudonotícia* não carece de explicação, afinal é crítica; logo, o público deve ser educado para processar esse tipo de informação. Ela defende essa posição para todo e qualquer tipo de informação, o que lembra a filosofia de Bakhtin (1993), em que o riso é forma de crítica social e protesto.

Por outro lado, Sustein (2009, p. 10, tradução nossa) aponta que certas comunicações, quando atingem nível de boato, podem ser prejudiciais à democracia.

A liberdade de expressão prioriza, em parte, promover o autogoverno; não pode haver bom funcionamento da democracia sem liberdade de expressão, mesmo se o que as pessoas pensam for falso. Mas se as pessoas espalham boatos falsos – a maioria, obviamente, sobre cargos públicos e instituições – a própria democracia sofrerá. Pode-se, por qualquer razão, perder a fé em líderes e políticas públicas, e até mesmo no próprio governo. Ao mesmo tempo, falsos rumores afetam nossa capacidade de pensar bem, como cidadãos, sobre o que fazer em momentos de crise, sejam eles grandes ou pequenos.¹⁵²

¹⁵¹ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/cabral-quer-passe-livre-para-paris>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁵² No original: “Free speech is meant, in part, to promote self-government; a well-functioning democracy cannot exist unless people are able to say what they think, even if what they think is false. But if people spread false rumors – most obviously about public officials and institutions – democracy itself will suffer. For no good reason, people might lose faith in particular leaders and policies, and even in their government itself. At the same time, false

Young (2013, p. 38) também relata essa preocupação: “Apesar do sucesso de público e crítica, a contribuição do humor para a cobertura política ainda é motivo de controvérsia.” Outro exemplo que pode ser apontado ainda dentro dessa questão de sátira e ironia política é a amostra 9: “Eike Batista vence licitação para reconstrução da Alerj”¹⁵³. A *pseudonotícia* traz figuras reais e mistura personalidades que, no momento, estavam envolvidas com escândalos de corrupção, inclusive a cantora e ex-modelo Carla Bruni¹⁵⁴, suspeita de desvio de fundos públicos na França. Na mesma época, o empresário milionário Eike Batista¹⁵⁵ veio à falência por diversos problemas com licitações públicas e subornos. Além disso, a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj) foi mesmo depredada durante manifestações, como conta a notícia. No entanto, a licitação para transformá-la em arena é uma brincadeira.

Na análise, uma das categorias consistiu em perguntar para as *pseudonotícias* se suas personagens eram reais ou falsas (Cf. Figura 15). A maioria, 10 amostras, foi concretizada com figuras falsas. Porém, muitas vezes, tratou-se de uma entidade como a polícia, os estudantes, os políticos, entre outros. Nove objetos de investigação contêm pessoas reais e outras três possuem ambos, reais e falsos. Três amostras não contêm personagens, porque são notas ou infográficos (sem fontes). É um dado surpreendente se comparado ao número de matérias embasadas em fatos reais, que contabilizou 17 amostras (Cf. Figura 10).

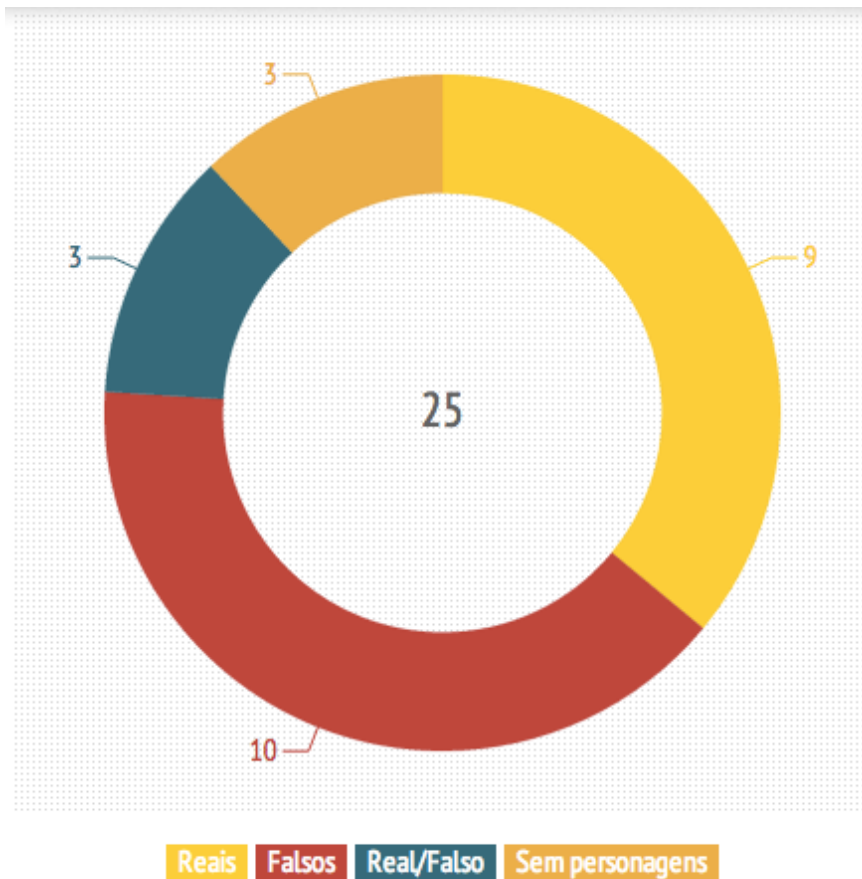
rumors impede our ability to think well, as citizens, about what to do about a crisis, whether large or small.”

¹⁵³ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/eike-batista-vence-licitacao-para-reconstrucao-da-alerj>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁵⁴ Disponível em: <<http://www.efe.com/efe/noticias/portugal/sociedade/franceses-pedem-que-carla-bruni-devolva-410-mil-euros-recebeu-para-site/6/60013/2091669>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁵⁵ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/vereadores-denunciam-suborno-de-eike-batista-no-chile-07082013>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 15 – Personagens reais ou falsos?



Fonte: Autora deste trabalho.

A amostra número três é um excelente exemplo de *pseudonotícia* baseada na realidade, mas sem nenhuma figura verdadeira. A reportagem do *Laranjas News* intitulada “Governo de São Paulo vai distribuir coletes para identificar manifestantes”¹⁵⁶ aborda o fato real de que alguns jornalistas receberam, mesmo, em alguns locais, peças de vestuário da polícia com o objetivo de serem identificados. A ironia está nos manifestantes que, na realidade, não receberam nenhuma orientação quanto à vestimenta.

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://www.laranjasnews.com/politica/governo-de-sao-paulo-vai-distribuir-coletes-para-identificar-manifestantes>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 16 – Amostra 3: exemplo de pseudonotícia embasada na realidade, mas com figuras falsas

Governo de São Paulo vai distribuir coletes para identificar manifestantes

Categorias: Política, Protestos



Governo e Prefeitura ainda negociam que tipo de manifestante vai usar a camiseta branca

Assim como está fazendo com os fotógrafos e cinegrafistas profissionais, o Governo do Estado de São Paulo vai distribuir coletes para identificar todos os manifestantes que forem protestar nas ruas da Capital. A proposta tem como objetivo distinguir diferentes tipos de manifestantes: cada cor vai representar uma causa.

“Vamos conseguir separar os vândalos dos ordeiros”, afirmou o gerente do serviço de atendimento ao consumidor do Governo, Adálio Nicolau. “Também vamos discriminar todas as correntes políticas e causas: os tons de vermelho vão ser para o pessoal da esquerda, quem protestar contra a Copa vai usar verde, e quem for a favor do Estatuto do Nascituro vestirá a camiseta na cor salmão”, explicou.

O comando da Polícia Militar considerou a atitude benéfica para ajudar a controlar a repressão nas operações. “Agora vamos saber quanta porrada a gente dá em cada um, em vez de fazer tudo indiscriminadamente. Não agiremos mais com violência excessiva; só com violência mesmo”, afirmou o coronel Conan Fonseca, responsável pela operação em São Paulo.

f Like 0

g+1 0

Tweet 0

Fonte: Site do *Laranjas News*.

A amostra sete também exemplifica isso. “Polícia informa que não usará mais balas de borracha, irá só na coronhada”¹⁵⁷ é uma *pseudonotícia* que retrata o tratamento violento aplicado por determinadas polícias e milícias pelo país contra manifestantes pacíficos. O ponto da bala de borracha gerou polêmica, pois atingiu muitos jornalistas e pessoas que não estavam participando dos protestos (Cf. Figura 16), logo, a ação da polícia passou a ser questionada por civis. A situação chegou até a ser pauta de novos protestos.

¹⁵⁷ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-informa-que-nao-usara-mais-balas-de-borracha-ira-so-na-coronhada/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 17 – Matéria real sobre jornalista do jornal *Folha de São Paulo* atingida por policiais durante passeata

16/06/2013 - 20h00

'Jamais achei que ele fosse atirar', diz repórter da Folha atingida durante protesto

DE SÃO PAULO

Recomendar 3,1 mil +1 23 Ouvir o texto

O "TV Folha" deste domingo foi às ruas acompanhar as manifestações contra o aumento da tarifa de ônibus na cidade de São Paulo.

A jornalista Giuliana Vallone, atingida no olho direito por uma bala de borracha disparada por um policial durante manifestação na quinta-feira passada relatou como foi atingida.

"Eles já tinham mirado em mim outras vezes. Jamais achei que ele fosse atirar", diz.



Fonte: Site da *Folha de São Paulo*¹⁵⁸.

Na notícia *falsa* sobre o tema, a ironia é pesada e a sátira, juveliana. As falas irreais do personagem fictício zombam do estigma do caráter de autoridade das instituições policiais. Nesse ponto, pode-se dizer que o jornal de mentira não só critica essa atuação policial, como também a expõe para a sociedade e toma o partido dos civis na luta contra a militarização da polícia e suas atitudes truculentas perante diversos segmentos de pessoas presentes nas manifestações. Apesar da comicidade e do humor, o papel do *Sensacionalista* aqui é importante, uma vez que, na ocasião, os veículos de

¹⁵⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296077-jamais-achei-que-ele-fosse-atirar-diz-reporter-da-folha-atingida-durante-protesto.shtml>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

comunicação oficiais (entende-se aqui os veículos estritamente jornalísticos) não se mantiveram imparciais ao longo das suas coberturas¹⁵⁹.

Na *pseudonotícia* analisada em seguida, “Polícia pede redução da maioria para poder prender estudantes de ensino médio e fundamental”¹⁶⁰, também identifica-se a discussão acima. Os personagens são ficcionais, mas o assunto, trazido à tona, estava em voga no país já havia um tempo, antes mesmo das manifestações. Contudo, no caso da notícia humorística, a piada gira em torno de que muitos protestos pacíficos envolveram crianças como personagens (Cf. Figura 18), impelindo o trabalho violento da polícia¹⁶¹, afinal, os menores são protegidos por diversas leis constitucionais¹⁶².

A analogia utilizada na *pseudonotícia*, no entanto, vai além, sugerindo que os manifestantes que contemplam a classe de estudantes são vândalos, que não são presos, em vários casos, por serem menores de idade. Outro ponto que caracteriza a ironia e a sátira política é o trecho em que a matéria fala sobre os criminosos já encarcerados, sugerindo, referir-se aos presos da corrupção, empresários e políticos conhecidos:

O governo alega não ter presídios suficientes para tantos manifestantes, mas a polícia sugere soltar os criminosos: ‘Os estudantes são muito mais perigosos, são terroristas! Com a criminalidade tradicional já estamos acostumados, os criminosos são até nossos amigos e sócios.’¹⁶³

¹⁵⁹

Disponível

em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_virada_na_cobertura>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶⁰ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-pede-reducao-da-maioridade-para-poder-prender-estudantes-de-ensino-medio-e-fundamental/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/06/1298939-criancas-acompanham-pais-em-protestos-sem-entender-bem-o-que-esta-acontecendo.shtml>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶³ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-pede-reducao-da-maioridade-para-poder-prender-estudantes-de-ensino-medio-e-fundamental/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 18 – *Correio Braziliense* noticia protestos envolvendo crianças

Piquenique reúne crianças e famílias em apoio aos protestos pelo país

A mobilização das crianças, que foi marcada pelo Facebook, reúne os pequenos no gramado do Congresso Nacional

Notícia Vídeo

Maria Júlia Lledó

Publicação: 23/06/2013 10:44 Atualização: 24/06/2013 18:18



Fonte: Site do *Correio Braziliense*¹⁶⁴.

Ainda na mesma linha, a amostra 22, do *The i-Piauí Herald*, também aborda comicamente a truculência policial (Cf. Figura 19). A matéria “Violência policial foi obra de minoria, diz Cabral”¹⁶⁵, publicada no dia 22 de junho, utilizou a analogia, o erro proposital e o dialogismo para inverter a realidade. Nesse momento, os protestos tinham ganhado força e levavam multidões às ruas. Preocupados com o caos e a desorganização, alguns políticos incentivaram publicamente a ação violenta da polícia. Como desculpa, Sérgio Cabral veio a público para caracterizar o grande grupo como “vândalo” e se dizendo

¹⁶⁴

Disponível

em:

<http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/cidades/2013/06/23/interna_cidadesdf,372925/piquenique-reune-criancas-e-familias-em-apoio-aos-protestos-pelo-pais.shtml>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶⁵ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/violencia-policial-foi-obra-de-minoria-diz-cabral>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

disposto a lutar contra o que chamou de “barbárie¹⁶⁶”. As declarações reais do governador foram tão intensas que viraram piada e até *meme*.

Figura 19 – Amostra 22: mais uma matéria ironizando a questão da violência

Violência policial foi obra de minoria, diz Cabral

21/06/2013 21:02 | Categoria: [Brasil](#) Imprimir:  Compartilhar:   



“Nossos homens foram instruídos a dispersar os manifestantes sem uso de armas de fogo”, vangloriou-se Cabral.

Fonte: Site do *The i-Piauí Herald*.

O “rei do futebol”, Edson Arantes do Nascimento, mais conhecido como Pelé, também foi alvo de risos e caiu nas graças da *viralização* on-line. Como boa parte da onda de protestos coincidiu com a Copa das Confederações, e isso gerou uma série de questionamentos de muitas autoridades do mundo todo, houve uma movimentação de algumas figuras públicas no Brasil para tentar apaziguar a insatisfação do povo e melhorar a imagem externa do país. Uma dessas personalidades foi Pelé que, preocupado com o possível cancelamento da Copa do Mundo em 2014, veio à rede de televisão aberta pedir que as pessoas não fossem mais às ruas¹⁶⁷. A incredulidade da

¹⁶⁶ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,cabral-reagiu-mal-aos-protestos-afirma-lider-do-pmdb-na-camara,1059229,0.htm>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=I-ODd_C1vxc>. Acesso em: 26 dez. 2013.

população e o ineditismo do vídeo foram tamanhos que as reações ao fato não poderiam ser diferentes: novos vídeos ironizando Pelé¹⁶⁸, outras personalidades se envolvendo no assunto, redes sociais criando *memes* com a situação, entre outros.

Figura 20 – Amostra 21: o *Sensacionalista* joga com falas de Pelé

Rei Pelé diz que falou contra os manifestantes porque eles querem derrubar a monarquia

Postado por jun 20 2013 - 10:39am por Sensacionalista

« PREVIOUS | NEXT »

Na seção

País

primeira página

800

Tweetar 29

f Curtir 509

g+1 2

Pin it

Relacionadas



Enterro de Nelson Ned terá presença de Mula Sem Cabeça e

f Curtir 509

Pelé disse aos jornalistas que só gravou vídeo contra as manifestações porque teme que manifestantes queiram acabar com a monarquia: “Fiquei com medo, entende? Eles marchando e eu que sou rei há anos não quero perder meu reinado, entende?” Pelé, Roberto Carlos e Xuxa se encontraram nesta manhã para debater as diretrizes e posicionamento da monarquia brasileira diante dos protestos.

Estudiosos apontam que após o encontro dos reis e da rainha, a monarquia poderá ser definitivamente abolida no Brasil. Assessores de Roberto Carlos falaram que ele quer ser chamado não mais de Rei, mas de Primeiro Ministro. Diz-se que Xuxa passará a ser a Presidenta dos Baixinhos.



Fonte: Site do *Sensacionalista*.

O *Sensacionalista* não deixou a oportunidade passar e transformou o caso do Pelé em *pseudonotícia*. “Não se deve baixar tarifa de ônibus e sim dos hotéis’ afirma Pelé com foco na Copa”¹⁶⁹ compõe o objeto de análise número 20 e versa justamente sobre as declarações do vídeo citado acima. É um exemplo bastante contundente da sátira horaciana, aquela que é mais

¹⁶⁸ Disponível em: <<http://copadomundo.ig.com.br/copa-das-confederacoes/2013-06-21/romario-ironiza-pele-critica-copa-e-diz-que-apoia-protestos-assista.html>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁶⁹ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/20/nao-se-deve-baixar-tarifa-de-ônibus-e-sim-dos-hotéis-afirma-pele-com-foco-na-copa/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

branda e faz menos julgamento da coisa em si (CULBIRTH, 2011). A amostra 21 segue a mesma linha, também é do *Sensacionalista* e brinca com o direito de resposta: “Rei Pelé diz que falou contra os manifestantes porque eles querem derrubar a monarquia.”¹⁷⁰ Assim que ele percebeu a reação negativa que a sua fala sobre os protestos teve no país, Pelé pediu espaço no mesmo dia para conversar novamente com as pessoas e se defender das acusações que estava recebendo. A avaliação foi tão negativa que, quanto mais se defendia, mais *memes* eram criados sobre ele. Uma das questões que fortemente caracteriza o dialogismo aqui é a distorção ou reutilização de falas reais de Pelé na *pseudonotícia* (ROSE, 1995).

Outra figura emblemática se envolveu com as manifestações, Marco Feliciano¹⁷¹. O pastor e deputado federal é conhecido pelas fortes opiniões sobre a união de pessoas do mesmo sexo, a juventude e a evangelização de certos preceitos nas escolas. Alvo de protestos por propor a *cura gay*¹⁷², no início de 2013, Feliciano rejeitou as massas e seguiu com suas declarações fortes contra a homossexualidade. Em virtude disso, o *Sensacionalista* aproveitou e “jogou” com a situação das manifestações de junho, que também tinha como motivação essa causa. “Feliciano diz que motivo das manifestações é oposição ao casamento gay”¹⁷³ é a amostra 16, carregada na sátira juveliana e na ironia. O veículo faz aqui algo muito interessante: ele desvia, propositadamente, o *leitmotiv* dos protestos, mas não somente porque quer ludibriar o seu leitor. A verdadeira razão disso é criticar essas figuras e personalidades que tentaram mesmo se apropriar dos protestos para suas causas, como Cabral, Pelé e Feliciano, sendo mais um exemplo de crítica política.

¹⁷⁰ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/20/rei-pele-diz-que-falou-contra-os-manifestantes-porque-eles-querem-derrubar-a-monarquia/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁷¹ Disponível em: <<http://www.marcofeliciano.com.br/entrada>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁷² Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/07/camara-decide-arquivar-projeto-que-autoriza-cura-gay.html>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁷³ Disponível em: <<http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/feliciano-diz-que-motivo-das-manifestacoes-e-oposicao-ao-casamento-gay/>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

Figura 21 – Marina Silva e Marco Feliciano rejeitam protestos

Home » Brasil, Destaque, Política

Marina Silva e Marco Feliciano comentam organização de protestos em SP: “O País está à sombra da Anarquia”, afirma o pastor



Por Dan Martins em 15 de junho de 2013

Tags: anarquia, Marco Feliciano, Marina Silva, Política, Protestos, protestos em São Paulo, protestos em SP



20 Comentários

DEIXE SUA OPINIÃO



ENVIAR



IMPRIMIR



EMAIL



SHARE



DRIBBLER



TWITTER

<http://goo.gl/nDI3B>

LINK PERMANENTE



VISITAS



Intercâmbio em Londres

www.eurocentres.com/Lon...

Qualidade elevada, turmas pequenas. Promoções interessantes, reserve já



A ex-senadora Marina Silva e o deputado pastor Marco Feliciano comentaram os recentes protestos em São Paulo organizados pelo Movimento Passe Livre e, principalmente as possíveis motivações políticas existentes por trás da organização tais movimentos.

Em um vídeo publicano no Youtube, Marina Silva inicia falando da violência com a qual a polícia de São Paulo enfrentou os manifestantes. Segundo Marina, é inconcebível uma atitude de truculência diante de uma manifestação legítima da

sociedade.

Notícias Gospel em seu email

Receba Notícias Gospel em seu email **gratuitamente!** Insira seu email:

Assinar

51828 Leitores
BY FEEDBURNER

61799 Followers
twittercounter.com

ou no facebook

Like Anderson Costa Teixeira, Renata Koury and 284,582 others like this.

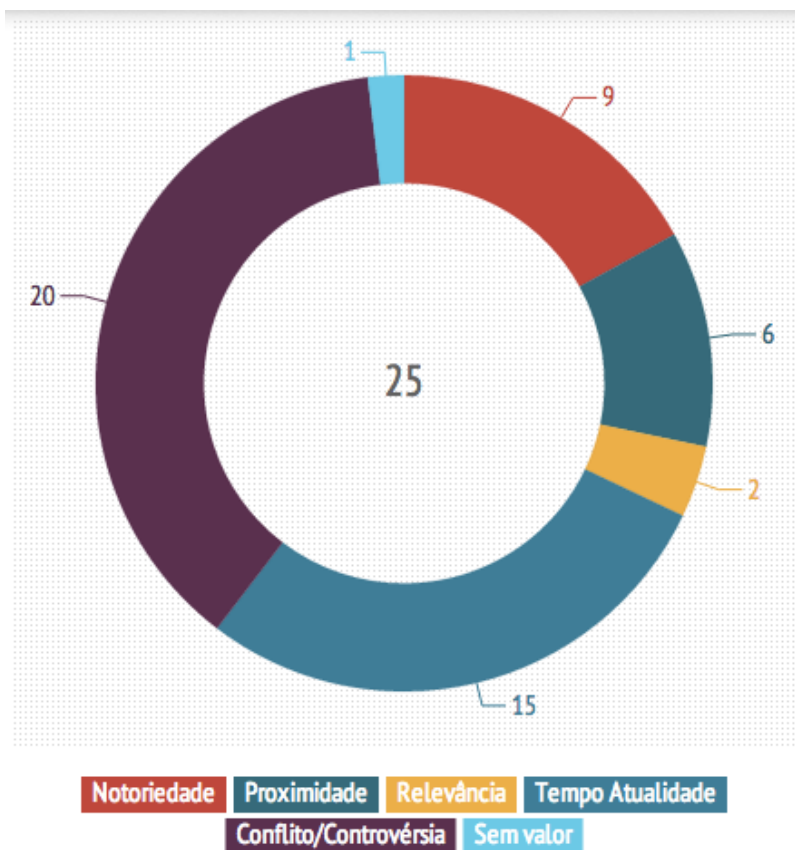
Fonte: Site *Gospel Mais*¹⁷⁴.

Durante a análise de conteúdo, levaram-se em consideração os valores-notícia propostos por Traquina (2005). Apesar de o objeto de análise não ser fruto do jornalismo, como já foi discutido em diversos capítulos previamente, ele se utiliza do processo jornalístico de noticiar. Bakhtin (1993) defende que aquilo que faz paródia cria um novo gênero, que não o parodiado. No entanto, o autor também vê na paródia o segmento de alguns estilos do original; caso contrário, não poderia ser paródia, pois perde-se a referência do objeto parodiado. Por isso, e pela própria discussão que move este trabalho de se

¹⁷⁴ Disponível em: <<http://noticias.gospelmais.com.br/marina-silva-e-marco-feliciano-comentam-organizacao-de-protestos-em-sp-55523.html>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

saber o que são as *pseudonotícias*, foi aplicado um estudo também dos possíveis valores que envolveriam essa amostra.

Figura 22 – Resultado dos valores de seleção (critérios substantivos)

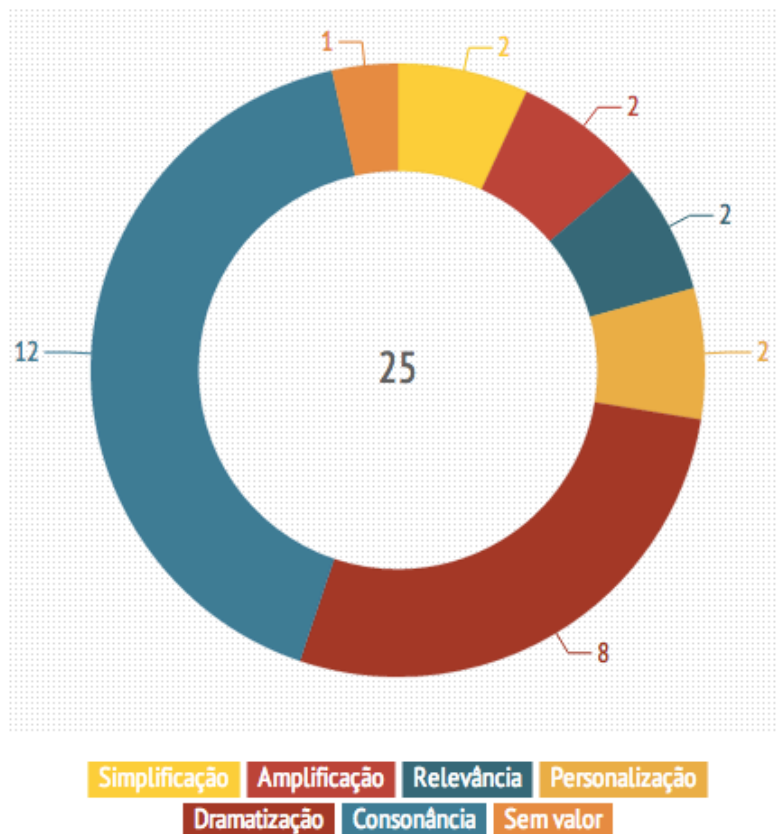


Fonte: Autora deste trabalho.

Conflito/controvérsia foi o valor-notícia de seleção (substantivo) que mais apareceu (Cf. Figura 22). Isso era esperável e previsível, pois o humor quer e depende da reação, e o que parte de um conflito, muito provavelmente, vai gerar polêmica. É pelo mesmo motivo que a dramatização ocupa o segundo lugar nos valores de construção (Cf. Figura 22). Young (2013) explica que um dos motivos para esse acontecimento se dá por causa da tênue linha entre o jornalismo e o entretenimento atualmente. “[...] A cobertura política fechou o foco ainda mais em personalidades e no drama escancarado, em prejuízo de assuntos de peso” (YOUNG, 2013, p. 39). A teoria conta que, nos Estados Unidos, o fenômeno está menos polarizado e os debates políticos tomaram conta dos horários nobres, dentro de programas que se autodeclaravam de humor:

Como mostrou o teórico Geoffrey Baym, enquanto o jornalismo tradicional entrava em crise, surgiram no cabo e na Internet novas plataformas para a experimentação com a programação. De repente, gozadores como Jon Stewart tinham liberdade (cortesia do cabo) e inspiração (graças à involução do jornalismo) para conceber uma resposta inovadora à situação presente do meio jornalístico. No começo do ano, aliás, Stewart zombou da sugestão de Jeff Zucker, o novo presidente da CNN Worldwide, de que ‘é preciso ampliar a definição de notícia’ (YOUNG, 2013, p. 39).

Figura 23 – Resultado dos valores de construção

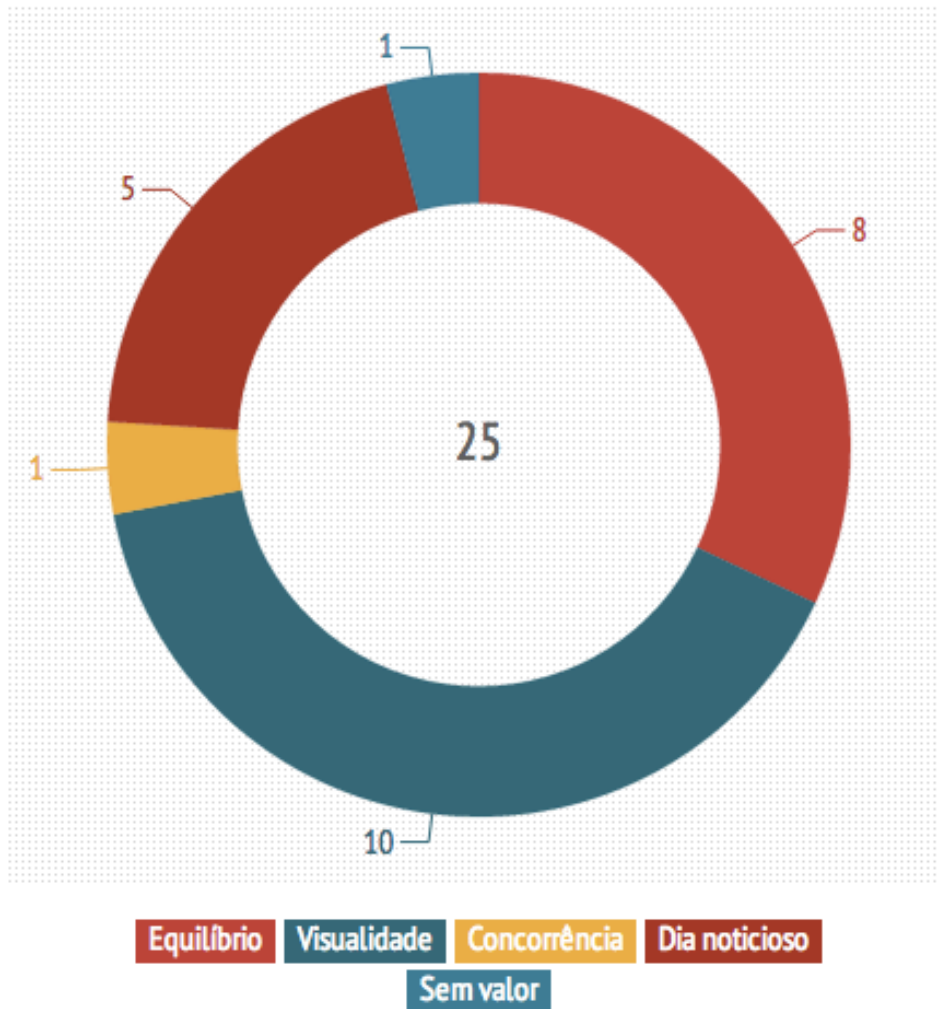


Fonte: Autora deste trabalho.

Atualmente, muitos veículos de comunicação e formatos de mídia se tornaram híbridos, pois encontraram no humor uma forma de também agregar valor à notícia. Conforme coloca Young (2013, p. 39) “já há sinais de que as piadas inteligentes são capazes de trazer um número maior de pessoas para o debate público”. Esses valores de seleção e construção são, de certa forma, uma evidência disso. A piada que mais “vende” fala sobre o que o público quer

falar. O humor na comunicação também tem *gatekeeping*, também passa por critérios de seleção antes de viralizar.

Figura 24 – Resultado dos valores de seleção (critérios contextuais)



Fonte: Autora deste trabalho.

É por esse motivo, também, que a visualidade e o equilíbrio lideram o gráfico dos valores de seleção (contextuais). Nos valores de construção, a consonância aparece em quase metade da amostra, o que prova que os veículos se preocuparam com o contínuismo das histórias que estavam passando para seus seguidores. A *pseudonotícia* se aproxima muito do campo jornalístico nesses pequenos detalhes. Young (2013) defende que

Fãs da sátira política exibem, de forma reiterada, traços democráticos extraordinariamente saudáveis na comparação

com não espectadores. [...] E estudos indicam reiteradamente que a exposição à *sátira política aumenta o conhecimento sobre fatos da atualidade, leva à busca de mais informações sobre temas correlatos e aumenta o interesse e a atenção do espectador à política e ao noticiário* (YOUNG, 2013, p. 40, grifo nosso).

É pelo estímulo da curiosidade que agem as *pseudonotícias*. Elas não são apenas uma piada, elas representam um *humor act* (RASKIN, 1984). Através desses sites de *pseudonotícias*, o internauta cria interesse para se informar *de verdade* sobre determinado assunto. Ao contrário do que prevê Sustain (2009) sobre os boatos, Young (2013) explica que a *pseudonotícia* e o humor-jornalístico-político não podem e não irão ludibriar o público por muito tempo, porque lidam com a emoção humana¹⁷⁵. É por isso também que, cada vez mais, os *memes* são identificáveis como *memes*, e o absurdo já não soa mais tão absurdo (SODRÉ, 2009).

“A linguagem puramente burocrática não consegue mais atrair o interesse das pessoas, especialmente os mais jovens” (YOUNG, 2013, p. 40). Os próprios veículos tradicionais de comunicação estão trabalhando suas linguagens mais humoristicamente, ou inserindo sessões que envolvam o público interativamente. Há uma necessidade maior de participação que flui das redes sociais, do advento e crescimento da Internet e da própria vida hipermoderna (LIPOVETSKY, 1983). A visualidade, a consonância e o conflito/controvérsia também estão em voga no *hard news*¹⁷⁶. É preciso instigar o internauta para que ele saia do Facebook para dentro do website. Do contrário, o público não engaja nem na comunicação, nem no debate sobre ela.

Tem-se sublinhado de há muito a amplitude do fenômeno de dramatização suscitado pelos *mass-media*: clima de crise, insegurança urbana e planetária, escândalos, catástrofes, entrevistas dilacerantes, pelo que, sob a sua objectividade de superfície, as informações se orientam no sentido da emoção,

175

Disponível

em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/what_kinds_of_local_stories_drive_engagement>. Acesso em: 26 dez. 2013.

176

Disponível

em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed775_a_materia_de_que_sao_feitos_os_relatos>. Acesso em: 26 dez. 2013.

do 'pseudo-acontecimento', do *cliché* sensacional, do *suspense*. Tem-se observado menos um fenômeno igualmente inédito, de certo modo inverso, apesar de legível a todos os níveis da quotidianidade: o desenvolvimento generalizado do código humorístico. [...] Até as publicações sérias se deixam influenciar em maior ou menor medida pela atmosfera da época: basta ler os títulos ou subtítulos dos diários, dos semanários e mesmo dos artigos científicos ou filosóficos (LIPOVETSKY, 1983, p. 127, grifo do autor).

É o que Lipovetsky (1983, 2011) chama de era do neo-nihilismo. O autor esclarece que o cômico não é exclusivo desse tempo e se apoia em Bakhtin para traçar a linha do tempo do humor. No entanto, sobre a atualidade, Lipovetsky (1983) crê que se trata da atmosfera do *cool*, o imperativo social generalizado. Para ele, o humor que se vive é positivo, devoluto, o que lembra o conceito da sátira horaciana. Lipovetsky (1983) afirma que o cômico já passou pela banalização, dessubstancialização e personalização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *pseudonotícia*, então, não é nem jornalismo, nem apenas puro entretenimento. Ela caminha na linha divisória, ora pendendo mais para um lado, ora mais para o outro. Mesmo não sendo nenhuma das duas coisas por completo, ela tem ligação forte com os processos jornalísticos. E, apesar da *pseudonotícia* não ser a descrição objetiva de uma realidade, ela depende dessa realidade para poder recriar, parodiar, ironizar e esculpir um novo conteúdo, uma nova crítica (EMERSON, 2001). No entanto, também no processo tradicional o real se confunde com uma série de outros conceitos e o jornalista, com sua rotina de produção, vê-se chave de uma metodologia já pré-estabelecida.

Quando grupos de interesse e campanhas atuam na construção da realidade, tudo aquilo que gostaríamos de achar que é verdadeiro ou imutável – ouso dizer, fatos – ainda passa por um verdadeiro moedor de carne. Atores políticos elegem e definem assuntos e eventos, e jornalistas – presos às próprias limitações profissionais e sistêmicas (objetividade, ciclo de notícias ininterrupto, etc.) – produzem uma segunda reconstrução dessas questões e eventos. Ao chegar ao destino final (a saber, o bom cidadão), a informação passa, então, por

um caleidoscópio cognitivo movido a vieses como a atenção seletiva e a percepção seletiva, que servem os interesses da pessoa e resguardam seu ego (YOUNG, 2013, p. 43).

O leitor/público é o objetivo que move a máquina do jornalismo, hoje mais comercial do que nunca, tanto por necessidade, quanto por ser parte de novos nichos que surgem e se disseminam junto com a ascensão da hipermodernidade. Como acredita Lipovetsky (2011, 1983), vive-se a era em que tudo possui valor, e o seu simbólico é cada vez mais ignorado. Essa era é chamada pelo autor de era do vazio, da *cultura-mundo*, na qual as pessoas buscam cada vez mais informação para consumo. A informação é deglutida e compartilhada em uma velocidade quase incalculável. Young (2013) defende que o único jeito de sobreviver ao torrencial fluxo de informação e ao humor no jornalismo é através da educação e organização, mas educar para o humor é possível? Será que se pode ensinar o tino para a ironia, a sátira, o erro proposital em qualquer situação? Essa é uma questão que transcende este trabalho e talvez seja apenas retórica.

Durante os protestos realizados em junho e julho de 2013, os veículos fomentadores de *pseudonotícias* se mantiveram de prontidão, e suas participações foram importantes na crítica social que estava se formando. O momento foi de muita tensão, conflito e polêmica, já que, como foi visto, as mídias tradicionais não foram objetivas e imparciais diante das manifestações, escolhendo e trocando de lado algumas vezes. Claro que as *pseudonotícias* engam muitos internautas com suas brincadeiras, mas também trouxeram pessoas desinteressadas no debate político para discutir a cena atual através do humor. Em diversos momentos no passado, o jornalismo e o humor deram as mãos para enfrentar períodos de instabilidade política. Nos anos 1930, humoristas de esquerda e direita tomaram o cenário da comunicação no Brasil. A exemplo disso, cita-se a trajetória de José Madeira de Freitas, político e escritor, que desenvolveu diversas críticas em favor da extrema direita através da comicidade e chegou a publicar uma obra recontando a história brasileira

pelo prisma carnavalesco modernista¹⁷⁷. Próximo dessa época, porém na ideologia oposta, Apparício Torelly, o Barão de Itararé, lançava o semanário *A Manhã*. Anarquista e debochado, o jornal não tinha limites para a crítica e chegou a falar mal da igreja, da Academia Brasileira de Letras e de alguns governos¹⁷⁸. As duas personalidades se enfrentaram na imprensa ao longo da década de 1930, o primeiro como redator-chefe do diário *A Offensiva* e o segundo como diretor do *Jornal do Povo*.

Figura 25 – Capas da *Private Eye*



Fonte: Site da *Private Eye*¹⁷⁹.

No Reino Unido, jornalismo investigativo e sátira política são as bases da revista *Private Eye* desde 1961. Ian Hislop comanda a publicação há 28 anos e questiona a seriedade na produção jornalística mundial atual. Morrison (2013), em entrevista com Hislop, conta que a fórmula funciona no Reino Unido porque o público sabe que tipo de conteúdo está comprando. “Ninguém acha que porque se tenta fazer piada com temas atuais não se entende nada da coisa. É o contrário: presume-se, aqui, que a pessoa tenha cancha suficiente. É quase condição para poder fazer piada” (HISLOP apud MORRISON, 2013, p. 44). E a revista pega pesado quando se trata de sátira e paródia (Cf. Figura 25).

¹⁷⁷ O livro foi publicado em 1920 sob o pseudônimo de Mendes Fradique e se chama *História do Brasil pelo método confuso*. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/detalhe.php?codigo=11552>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-64/questoes-historicas/humor-e-politica-nos-anos-30>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

¹⁷⁹ Disponível em: <<http://www.private-eye.co.uk/covers.php>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

As *pseudonotícias*, no entanto, não contêm jornalismo na sua essência como as publicações mencionadas anteriormente. Elas se baseiam nele como método produtivo, mas o resultado é algo além, tanto do jornalismo, como do humor. Para praticar essa atividade, é preciso estar atento aos fatos cotidianos, ter conhecimento das rotinas jornalísticas, entender de premissas do humor, como funciona o *humor act* e ainda, na web, saber sobre viralização e *memes*. Isso ocorre porque, além da valorização e do *gatekeeping*, o produtor da *pseudonotícia* terá de condicionar que tipo de riso e comicidade ela pode gerar para saber quem e o que atingir com a sua crítica (Cf. Figura 26).

Figura 26 – Diagrama da *pseudonotícia*

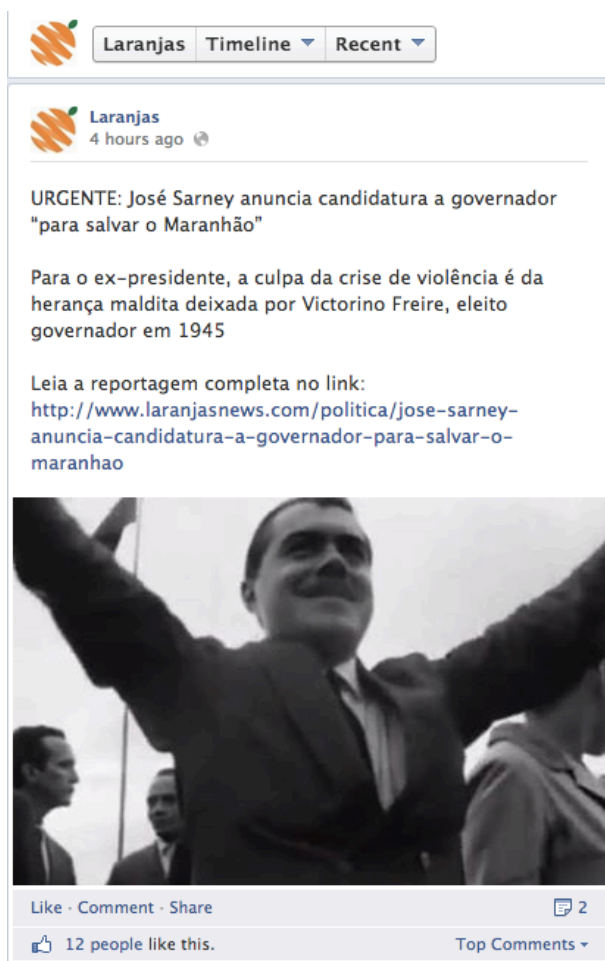


Fonte: Autora deste trabalho.

O diagrama acima representa o ciclo de fabricação da *pseudonotícia*. A reação do público é apenas uma previsão. O receptor pode ter inúmeras reações diante de uma comunicação e cabe a um estudo etnográfico verificá-las, passo que seria uma nova e próxima etapa após a conclusão deste trabalho. Nas possibilidades, foram estipuladas duas reações mais amplas, a positiva, que prevê que o leitor tem conhecimento suficiente para compreender a piada e motivo desta. Nesta opção otimista, a compreensão da comicidade

pode vir a estimular a participação nos debates sociais, como colocaram vários autores durante a realização desta pesquisa. Na reação negativa, presume-se que o leitor não tem base para entender a piada e, até mesmo, que o fato em si é *falso*, assim afastando aquele leitor de possíveis discussões politizadas.

Figura 27 – Exemplo de postagem de *pseudonotícia* no Facebook



Fonte: Facebook do *Laranjas News*¹⁸⁰.

O lançamento nas redes sociais passa por mais um processo de categorização e valoração. A abordagem que vai ser utilizada, o método de exploração da manchete e a maneira com a qual a *pseudonotícia* será disseminada estimula um reprocesso em cima do mesmo assunto (Cf. Figura 27). Isso também influi na reação do público, e seria interessante aplicar

180

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=566134863474346&set=a.228740580547111.58248.191061437648359&type=1&theater>>. Acesso em: 9 jan. 2014.

futuramente uma netnografia sobre as *pseudonotícias*, como sugerido. Considerando isso e a análise, pode-se dizer que as *pseudonotícias* criaram um novo nicho e um novo jeito de comunicar, diferente do jornalismo, do entretenimento e de outros gêneros similares. A própria *pseudonotícia* pode ser comparada a uma peça de pastiche, afinal é fruto de colagens de eventos e categorias da comicidade.

[...] é preciso lembrar incessantemente que a indústria cultural, sobretudo na comunicação, caracteriza-se pela superioridade lógica da oferta e da criação sobre a lógica da procura e da criação sobre a lógica da procura e dos gostos. A oferta é sempre mais complicada que a demanda, pois consiste em *correr o risco* de produzir informações e programas para públicos nem sempre identificados, aos quais, sem qualquer garantia, tenta-se atingir. Quanto mais generalista é uma mídia, mais difícil é a missão, pois se trata de mobilizar públicos muito diversos. A lógica da demanda, especialmente em matéria cultural, é mais fácil, pois consiste em oferecer aquilo que o público quer (WOLTON, 2011, p 48).

O importante é que, independentemente da sua intensidade, o seu objetivo é além da informação e se concentra dentro da comunicação, pois estabelece uma negociação com o público. É como Wolton (2011) propõe quando explica que a comunicação é a relação/o relacionamento. E essa relação se dá e é possível quando o ruído é pouco ou inexistente, ou seja, quando o resultado da experiência é positivo para o público e para o comunicador. Além disso, o receptor está mais e mais ativo, filtrando, selecionando e negociando as informações que recebe. A comunicação humana ocorre por desejo de compartilhar, convencer e seduzir (WOLTON, 2011). No entanto, pode ocorrer a *incomunicação*, quando o receptor não está sintonizado ou discorda. “A negociação e a convivência são procedimentos para evitar a incomunicação e as suas consequências, frequentemente belicosas” (WOLTON, 2011, p. 19).

O próprio conceito de *notícia* está mudando, principalmente no webjornalismo. O imediatismo e a influência do público transformaram alguns conceitos e algumas atividades do jornalismo. O que se faz na Internet hoje é

um tipo de jornalismo diferenciado das outras plataformas, que complementa e transcende.

Tornada imaterial, ela se apresenta sob a forma de um fluido, que circula em segmentos abertos da Internet quase à velocidade da luz... A banda larga e a *web 2.0* permitem aos '*web-atores*' completar cada informação, acrescentando a ela uma maior precisão, um comentário, uma citação, uma foto ou um vídeo, num trabalho de inteligência coletiva ou de '*alquimia das multidões*' [...] (RAMONET, 2012, p. 17, grifo do autor).

A preocupação com a opinião do leitor nunca foi tão intensa. Tudo que se publica pode ser facilmente conferido graças aos meios digitais. A conexão possibilita ao público um nicho maior, uma variedade maior. Antes as pessoas se sujeitavam a determinado jornal ou canal por questões de proximidade e disponibilidade. Hoje, isso não é mais preciso. Pode-se buscar informação em qualquer lugar e em formatos inúmeros. Por isso, também, está cada vez mais difícil para pesquisadores da comunicação conceituarem coisas novas que surgem, pois surgem coisas novas o tempo todo. Além disso, há também o tédio próprio da hipermodernidade, o nihilismo da era, que faz com que o público permaneça pouco tempo em cada atividade que faz e navegue de forma inconstante na Internet, alternando-se em diferentes sites e links.

As *pseudonotícias* não são um produto recente, como foi visto nos capítulos acima, mas a sua volta e sucesso nos tempos atuais se dá por essa viabilidade da web. A explosão que vive o jornalismo facilita sua entrada no cotidiano dos leitores. Há uma grande insatisfação com veículos tradicionais, que têm sofrido com as baixas nos índices de leitura. Os formatos já conhecidos não chamam mais a atenção dos olhos que passam ligeiros pelas telas em busca de novidade e inovação. Há uma sede de informação generalizada e até mesmo uma sede de opinião. Por um lado, as *pseudonotícias* obtêm sucesso em razão disso: o leitor quer a crítica já produzida, já escrachada, escancarada, sem que precise, ele mesmo, construir um pensamento que esboce a interpretação dos fatos. A piada já vem pronta, basta entender, sofrer os seus efeitos e passá-la adiante.

Outro fator notável é a persistência em fazer humor sobre e com a participação de celebridades, constantemente do mundo político. A população já não mais se interessa por um debate político duro, engessado e de cunho sério. O brasileiro tem um histórico com a política difícil, como foi visto na análise, e é conhecido pela fama de “rir da própria desgraça”. A comicidade e o humor que se utilizam de temas políticos se destacam também por esse motivo. A charge é um ótimo exemplo disso: é difícil encontrar uma charge em jornal nacional, atualmente, que não traga assuntos da política na sua mensagem subliminar. A *pseudonotícia* aborda diversos temas, mas o mais presente é a política, envolvendo toda a amostra dessa pesquisa.

O humor também traz uma série de relações ricas de sentido. Como foi visto, mesmo em matérias em que os personagens não eram reais, a figura inventada fazia menção a alguma outra pessoa, ou classe social, ou estereótipo. Isso tornou o trabalho de análise ainda mais incisivo, já que vai além das fases da pesquisa propostas por Machado da Silva (2011). Foi feita uma cobertura em primeiro momento, para depois descobrir-se algo. A cobertura se deu nos estudos sobre humor e notícia e o descobrimento na análise, em que se pode revelar que a *pseudonotícia* é um híbrido da comunicação que informa e critica através do riso.

Travou-se um debate aqui sobre o acontecimento, o que é e qual o seu grau de veracidade. Como explica Machado da Silva (2011, p. 74), “cada enunciador deformou e formatou o fato para transformá-lo em acontecimento”. Esse é um debate *ad eternum* no próprio jornalismo e, por isso, é difícil aplicar toda e qualquer regra dessa atividade às *pseudonotícias*, uma vez que elas não trabalham com a verdade diretamente. Verificou-se também que esse tipo de notícia tem, sim, uma forte ligação com a realidade e muitas vezes tratam de fatos que aconteceram, porém com abordagem irônica/satírica. Assim como se pode perceber que a comicidade também já se espalha por veículos tradicionais de jornalismo, pelo menos algumas formas mais banais como a sátira horaciana. Os noticiários estão em uma onda mais *light*, em busca de conteúdos que possam ser mais facilmente deglutidos ou, então, lançam-se no

sensacionalismo, que também chama pela curiosidade. É como observa Ramonet (2012, p. 22)

À questão ‘O que é uma informação?’, as mídias em desespero tendem agora a responder unicamente em termos de audiência. Uma ‘boa’ notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas. Não aquela que seria, por exemplo, a mais útil à coletividade, a mais decisiva ou a mais esclarecedora em matéria de economia, de ecologia, de política... Com efeito, as grandes mídias perdem de vista, assim, o verdadeiro sentido de sua missão. Consagrando muito tempo ao seu objetivo essencial de domesticar a sociedade, elas não sabem mais para o que servem.

Entretanto, Ramonet (2012) é pessimista com relação às mudanças que sofre atualmente a comunicação. Nem todas essas novas formas de comunicar e noticiar são de todo mal. Algumas transformações inserem também novas formas de pensar e criticar a comunicação. É importante observar que o público segue as tendências em vista de estar sempre bem informado. Por mais estranhos que sejam os novos formatos, sempre haverá interesse de alguém sobre tal forma de comunicar. Por outro lado, para navegar é preciso educação, como ressaltou Young (2013). É através da educação que se poderá ter um público que utiliza a *pseudonotícia* criticamente, e não como apenas uma fonte de riso e abstração. É pela educação que se terá um leitor bem informado e em busca da *boa* informação. E é o leitor bem educado que proporcionará uma boa relação/negociação com a comunicação (WOLTON, 2011).

Essa pesquisa abre caminhos para que futuros pesquisadores analisem os efeitos das *pseudonotícias* nos leitores e tentem responder qual o grau de educação necessário para compreender o nível de humor proposto, por exemplo. É através desse trabalho que outros estudiosos podem se apoiar para levar discussões sobre esse tipo de notícia adiante. É importante seguir observando e estudando esse novo, nem tão novo, nicho da comunicação para entender como se forma e se insere na sociedade esse tipo de informação e por que ele se dissemina tão rápido e tem aceitação inerente. Há

mais para desvelar nesse novo gênero que surge e se estabelece agora, mais definido e demarcado.

É preciso despir-se de alguns preconceitos, no entanto, impostos por algumas teorias da comunicação para olhar além das *pseudonotícias* e compreender a importância que tem o uso do humor no jornalismo e na comunicação. É preciso também levar em consideração novos autores, novos teóricos, novas pesquisas, sobre essa “explosão do jornalismo”, como traz Ramonet (2012). Há tanto a ser explorado se o pesquisador estiver disposto a cobrir e descobrir. As *pseudonotícias* são a ponta de um iceberg muito maior. A comicidade está tomando conta de diversos programas e noticiários. A crítica hoje ganha novos formatos. O público se tornou um consumidor e a única razão da existência de muitos veículos específicos de comunicação.

O ano que se inicia é um ano de Copa do Mundo, de eleições e, muito provavelmente, de novos embates político-sociais. Será um novo momento para novos estilos e, portanto, um rico período para dar continuidade a esta análise que, com certeza, não se encerra aqui. O processo mencionado por Machado da Silva (2011) passou por todas as etapas de desvelamento, mas ainda há outros momentos e outras mídias a serem exploradas de maneira empírica.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique (Orgs.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Brasília: Insular, 2012.

ALBERTI, Verena. **O Riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

AMARASINGAM, Amarnath (Ed.). **The Stewart/Colbert effect: essays on the real impacts of the fake news**. London: McFarland, 2010. Edição do Kindle para iPad.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

APTE, Mahadev L.. **Humor and laughter: an anthropological approach**. Ithaca: Cornell, 1986.

ATTARDO, Salvatore. **Linguistic theories of humor**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1991.

BARBOSA, Márcia Helena S.. A paródia no pensamento de Mikhail Bakhtin. **Vidya**. Educação, UNIFRA, v. 35, jan./jun. 2001, p. 55-62.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARREIROS, Tomás. **Jornalismo e construção da realidade: análise de o Mez da Grippe como paródia do Jornalismo**. Curitiba: Pós-Escrito, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Edunb, 1993.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1992.

BAUDELAIRE, Charles. On the essence of laughter. **The mirror of An**. Tradução Jonathan Mayne. London: Phaidon, 1955. Disponível em: <<http://phoenixandturtle.net/excerptmill/baudelaire.html>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

BAYM, Geoffrey. The Daily Show: discursive integration and the reinvention of political journalism. **Political Communication**, Londres, volume 22, n. 3, p. 259-276, 2005. Disponível em: <<http://www.journalism.uga.edu/BaymExtraCredit.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Volume 2. Brasília: Thesaurus, 1977.

BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BERGER, Arthur Asa. **Anatomy of the humor**. New Jersey: Transaction, 1998.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean; DE BONVILLE (Org.), Jean. **Nature et transformations du journalisme**: théories et recherches empiriques. Québec: Les presses de l'Université Laval, 2004.

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.

CASTRO, Gilberto de; FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHIELENS, Klaas; HEYLIGHEN, Francis. Operationalization of meme selection criteria: methodologies to empirically test memetic predictions. **Proceedings of the Joint Symposium on Socially Inspired Computin**. Global Brain Institute, Vrije Universiteit Brussel, Brussels: Citeseer, 2002. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.161.1071&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2013.

CULBIRTH, Joe Hale. **Satire as journalism**: The Daily Show and American politics at the turn of the twenty-first century. Columbia: School of Arts and Sciences, 2011. Disponível em: <<http://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac%3A132290>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

DAPIEVE, Arthur. **Antologia Casseta Popular**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008.

DE ASSIS, Francisco; MARQUES DE MELO, José (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DE MORAIS, Osvando J.; FERREIRA, Giovandro Marcus; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Orgs.). **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/trajetoriasinvestigativas.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

DUARTE, Lélia Parreira. **Ironia e humor na literatura**. Belo Horizonte: PUCMINAS; São Paulo: Alameda, 2006.

ECO, Umberto. **O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

EMERSON, Carl; MORSON, Gary S.. **Mikhail Bakhtin: creation of a prosaics**. Stanford: University Press, 2001.

FROTA, Adolfo José de Souza. A paródia em “Conto barroco ou unidade tripartida”. **Revista de Letras**. Curitiba, DACEX, UTFPR, n. 8, 2006. Não paginado. Disponível em: <<http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/8adolfo.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

GATTOLIN, André. Prelude à une théorie du hoax et de son usage subversif. **Multitudes**. Paris, n. 25, p. 149-157, ago./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-multitudes-2006-2-page-149.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: an essay on the organization of experience**. Cambridge: Harvard, 1977.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo: Cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e realidade**. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 17-46, jul. 2001.

HOESTEREY, Ingeborg. **Pastiche**: cultural memory in art, film, literature. Bloomington: Indiana University Press, 2001.

JACOBUS, Rodrigo Maciel. **Um nobre bufão no reino da grande imprensa**: a construção do personagem Barão de Itararé na paródia jornalística do semanário A Manhã (1926-1935). 2010. 271 p.. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/24327>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

JORON, Philippe. A sacralização do cotidiano na mídia. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 16-27, ago./dez. 2008. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_11/contemporanea_n11_16_joron.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2013.

_____. A comunicação sacrificial. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 29, p. 122-134, abr. 2006.

KHARPERTIAN, Theodore D.. **A hand to turn the time**: the menippean satires of Thomas Pynchon. Cranbury: Associated University Presses, 1990.

KIERKEGAARD, Sören Aabye. **O conceito de ironia**: constantemente referido a Sócrates. Petrópolis: Vozes, 1991.

KOTCHE, Ane. When fake is more real: of fools, parody, and The Daily Show with Jon Stewart. **Americana**: the journal of American popular culture, v. 6, n. 2., set./dez. 2007. Não paginado. Disponível em: <http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2007/kothe.htm#top>. Acesso em: 26 jan. 2013.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul – manual de comunicação. São Paulo: Editora da USP, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A era do vazio**. Lisboa: Gallimard, 1983.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **O que pesquisar quer dizer?** Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios**: formas de construir e desconstruir sentidos na comunicação – nova teoria da comunicação II. São Paulo: Paulus, 2004.

MARTÍN-BARBEIRO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINS DA SILVA, Luiz. Teoria da notícia, duas categorias de valor. **Observatório de imprensa**, Campinas, v. 12, nº 511, nov. 2008. Não paginado. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/teoria_da_noticia_duas_categorias_de_valor>. Acesso em: 21 mai. 2013.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Swen. **Communication models**: for the study of mass communications. London: Longman, 1993.

MORREAL, John. **Taking laughter seriously**. Albany: State University of New York Press, 1983.

MORRISON, Sara. O olho que ri. **Revista de jornalismo ESPM** – edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n. 7, p. 44-47, out./dez. 2013.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line**: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'. 2003. 187 p.. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

PETRONIUS. **Satirya**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1996.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RASKIN, Victor. **Semantic mechanisms of humor**. Dordrecht: Kluwer, 1984.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede**: a web como espaço de propagação de boatos virtuais. 2008. 132 p.. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13796>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

ROSE, Margaret A.. **Parody**: ancient, modern and post-modern. New York: Cambridge, 1995.

RÜDIGER, Francisco. **Martin Heidegger e a questão da técnica**: prospectos acerca do futuro do homem. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SEELYE, Katharine Q.. Best-informed also view fake news, study says. **The New York Times**, 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/04/16/business/media/16pew.html?_r=0>. Acesso em: 16 abr. 2013.

SCHUDSON, Michael. **The sociology of news**. New York: Norton, 2003.

SMOLKIN, Rachel. What the mainstream media can learn from Jon Stewart. **American Journalism Review**, Maryland, jun./jul. 2007. Disponível em: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4329>>. Acesso em: 13 dez. 2013.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

STRELOW, Aline. **Pato Macho**: o humor no jornalismo alternativo. Porto Alegre: BOCC, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/strelow-aline-patomacho-humor.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

SUSTEIN, Cass R.. **On rumors**: How falsehoods spread, why we believe them, what can be done. New York: FSG, 2009.

TAS, Marcelo. Humornalismo. **Revista de jornalismo ESPM** – edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n. 7, p. 30-35, out./dez. 2013.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WIENER, Norbert. **Cybernetics**: or control in the animal and the machine. New York: John Wiley & Sons, 1948.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

VÁZQUEZ, A. S. **Um convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

YOUNG, Dannagal G.. A cura pela graça. **Revista de jornalismo ESPM** – edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n. 7, p. 37-43, out./dez. 2013.

ANEXO 1

<i>Tabela preliminar</i>											
Análise de conteúdo tipos de humor											
Número	Título da matéria	Data	Nome do veículo	Personagens reais ou falsos?	É baseado em um acontecimento real?	Existe ligação com a realidade?	Categorias de humor*	Link da notícia	Valores-notícia de seleção – critérios substantivos	Valores-notícia de seleção – critérios contextuais	Valores-notícia de construção
1	Fifa adota balas de borracha contra vaia	17/06/13	<i>The i-Piauí Herald</i>	Reais	Sim	Sim	Malopropismo, Erro proposital, Analogia, Paródia (hibridização) e Ironia.	http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/fifa-adota-balas-de-borracha-contra-vaia	Tempo (atualidade), Relevância e Conflito/controvérsia	Visualidade	Relevância
2	Meteorologista prevê semana com muito calor e sem protestos nas ruas de Florianópolis	17/06/13	<i>Laranjas News</i>	Real/Falso	Não	Sim	Erro proposital, Paródia (hibridização), Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.laranjasnews.com/politica/meteorologista-preve-semana-com-muito-calor-e-sem-protestos-nas-ruas-de-florianopolis	Tempo (atualidade) e Proximidade	Equilíbrio	Consonância
3	Governo de São Paulo vai distribuir coletes para identificar manifestantes	17/06/13	<i>Laranjas News</i>	Falsos	Sim	Sim	Analogia, Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.laranjasnews.com/politica/governo-de-sao-paulo-vai-distribuir-coletes-para-identificar-manifestantes	Tempo (atualidade) e Proximidade	Equilíbrio	Consonância
4	Hellmann's lança molho para substituir vinagre em manifestações	17/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Sem personagens	Não	Sim	Malopropismo, Analogia, Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/hellmanns-lanca-molho-para-substituir-	Tempo (atualidade), Conflito/controvérsia e Proximidade	Equilíbrio	Consonância

								vinagre-em-manifestacoes/			
5	Fifa quer proibir funcionamento do Facebook durante a Copa das Confederações	17/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Reais	Sim	Sim	Malopropismo, Erro proposital, Analogia, Paródia (hibridização), Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/fifa-quer-proibir-funcionamento-do-facebook-durante-a-copa-das-confederacoes/	Tempo (atualidade), Conflito/controvérsia e Notoriedade	Visualidade	Relevância
6	Serviço secreto da PM descobre que PSOL recruta talibãs para queimar ônibus	17/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Reais	Não	Sim	Analogia, Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/serviço-secreto-da-pm-diz-que-psol-recruta-talibas-para-queimar-onibus/	Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Visualidade	Dramatização
7	Polícia informa que não usará mais balas de borracha, irá só na coronhada	17/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Falsos	Sim	Sim	Paródia (hibridização), Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-informa-que-nao-usara-mais-balas-de-borracha-ira-so-na-coronhada/	Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Visualidade	Dramatização
8	Polícia pede redução da maioria para poder prender estudantes de ensino médio e fundamental	17/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Falsos	Sim	Sim	Analogia, Paródia (dialogismo), Sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/17/policia-pede-reducao-da-maioridade-para-poder-prender-estudantes-de-ensino-medio-e-fundamental/	Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Equilíbrio	Dramatização e Consonância

9	Eike Batista vence licitação para reconstrução da Alerj	18/06/13	<i>The i-Piauí Herald</i>	Reais	Sim	Sim	Paródia (pastiche), Analogia, Sátira (juveliana) e Ironia.	http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/eike-batista-vence-licitacao-para-reconstrucao-da-alerj	Notoriedade e Conflito/controvérsia	Visualidade	Personalização
10	FIFA aumenta o preço dos ingressos em 20 centavos	18/06/13	<i>The i-Piauí Herald</i>	Reais	Sim	Sim	Erro proposital, Paródia (pastiche), Sátira (juveliana) e Ironia.	http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/esporte/fifa-aumenta-o-preco-dos-ingressos-em-20-centavos	Notoriedade e Conflito/controvérsia	Visualidade	Personalização
11	Ativistas defendem a propriedade privada das manifestações	18/06/13	<i>Laranjas News</i>	Real/Falso	Sim	Sim	Erro proposital, Analogia, Malpropismo, Paródia (pastiche), Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.laranjasnews.com/politica/ativistas-defendem-a-propriedade-privada-das-manifestacoes	Tempo (atualidade), Conflito/controvérsia e Proximidade	Concorrência	Consonância
12	Em Brasília, políticos não vão trabalhar e alegam medo de vandalismo	18/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Falsos	Sim	Sim	Erro proposital, Paródia (dialogismo), Sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/em-brasilia-politicos-nao-vao-trabalhar-e-alegam-medo-de-vandalismo/	Notoriedade e Conflito/controvérsia	Equilíbrio	Dramatização e Consonância
13	Manifestantes marcam próximo protesto em shopping para fazer queima de estoque	18/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Falsos	Não	Sim	Erro proposital, Paródia (dialogismo), Sátira (horaciana) e ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/manifestantes-marcam-proximo-protesto-em-shopping-para-fazer-queima-de-estoque/	Tempo (atualidade) e Proximidade	Dia noticioso	Consonância

14	Camelôs elogiam manifestações e revelam como vida melhorou vendendo máscaras de V de Vingança	18/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Falsos	Sim	Sim	Analogia, erro proposital, sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/camelos-elogiam-manifestacoes-e-revelam-como-vida-melhorou-vendendo-mascaras-de-v-de-vinganca/	Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Dia noticioso	Consonância
15	EXCLUSIVO: Saiba o papel de cada curso de graduação na manifestação de estudantes	18/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Sem personagens	Não	Sim	Analogia, erro proposital, malpropismo, paródia (pastiche), sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/exclusivo-saiba-o-papel-de-cada-curso-de-graduacao-na-manifestacao-de-estudantes/	—	—	—
16	Feliciano diz que motivo das manifestações é oposição ao casamento gay	18/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Reais	Sim	Sim	Sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/18/feliciano-diz-que-motivo-das-manifestacoes-e-oposicao-ao-casamento-gay/	Notoriedade, Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Visualidade	Dramatização
17	Coxinhas de São Paulo vão ao exterior para protestar	19/06/13	<i>Laranjas News</i>	Falsos	Não	Sim	Analogia, erro proposital, sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.laranjasnews.com/politica/coxinhas-de-sao-paulo-vao-ao-exterior-para-protestar	Proximidade e Conflito/Controvérsia	Dia noticioso	Simplificação
18	Cabral exige passe livre para Paris	20/06/13	<i>The i-Piauí Herald</i>	Reais	Sim	Sim	Analogia, erro proposital, malpropismo, paródia (pastiche), sátira (juveliana) e ironia.	http://revistapiui.estadao.com.br/blogs/herald/brasil/cabral-quer-passe-livre-para-paris	Proximidade e Conflito/Controvérsia	Visualidade	Dramatização e Consonância

19	Tainha pede mais respeito aos manifestantes de Florianópolis nesta quinta-feira	20/06/13	Laranjas News	Falsos	Não	Sim	Analogia, erro proposital, sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.laranjasnews.com/politica/tainha-pede-mais-respeito-aos-manifestantes-de-florianopolis-nesta-quinta-feira	Notoriedade, Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Equilíbrio	Ampliação
20	"Não se deve baixar tarifa de ônibus e sim dos hotéis", afirma Pelé com foco na Copa	20/06/13	Sensacionalista	Reais	Sim	Sim	Analogia, Erro proposital, Paródia (dialogismo), Sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/20/nao-se-deve-baixar-tarifa-de-ônibus-e-sim-dos-hotéis-afirma-pele-com-foco-na-copa/	Notoriedade e Conflito/controvérsia	Visualidade	Dramatização
21	Rei Pelé diz que falou contra os manifestantes porque eles querem derrubar a monarquia	20/06/13	Sensacionalista	Reais	Sim	Sim	Analogia, Erro proposital, Paródia (dialogismo), Sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/20/rei-pele-diz-que-falou-contra-os-manifestantes-porque-eles-querem-derrubar-a-monarquia/	Notoriedade e Conflito/controvérsia	Equilíbrio	Ampliação e Consonância
22	Violência policial foi obra de minoria, diz Cabral	21/06/13	The i-Piauí Herald	Real/Falso	Sim	Sim	Analogia, Erro proposital, Malpropismo, Paródia (plurilinguismo), Sátira (juveliana) e Ironia.	http://revistapiau.estadao.com.br/blogs/herald/brazil/violencia-policial-foi-obra-de-minoria-diz-cabral	Notoriedade e Conflito/controvérsia	Visualidade	Dramatização
23	Skinheads, neonazistas e vândalos reclamam que não têm nada a ver com protestos	21/06/13	Laranjas News	Falsos	Não	Sim	Analogia, erro proposital, malpropismo, sátira (juveliana) e Ironia.	http://www.laranjasnews.com/politica/skinheads-neonazistas-e-vandalos-reclamam-que-nao-tem-nada-a	Relevância e Tempo (atualidade)	Equilíbrio	Simplificação

								ver-com-protestos			
24	Mendigos apoiam campanha "Vem pra Rua"	21/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Falsos	Sim	Sim	Analogia, Sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/21/mendigos-apoiam-campanha-vem-pra-rua/	Proximidade e Conflito/Controvérsia	Dia noticioso	Consonância
25	PM utiliza balas de borracha em quem faz coraçõzinho com a mão durante manifestações	21/06/13	<i>Sensacionalista</i>	Não tem personagens, é uma nota	Sim	Sim	Analogia, Paródia (pastiche), Sátira (horaciana) e Ironia.	http://www.sensacionalista.com.br/2013/06/21/pm-utilizara-balas-de-borracha-em-quem-fizer-coracaozinho-com-a-mao-durante-manifestacoes/	Conflito/controvérsia e Tempo (atualidade)	Dia noticioso	Consonância