



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE JORNALISMO**

GABRIELLE HELENA DE SOUZA

TRAGO VERDADES, SENSACIONALISTAMENTE FALANDO

A IRONIA LEVADA A SÉRIO NO JORNALISMO BRASILEIRO

BARRA MANSA/RJ
2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE JORNALISMO

GABRIELLE HELENA DE SOUZA

TRAGO VERDADES, SENSACIONALISTAMENTE FALANDO
A IRONIA LEVADA A SÉRIO NO JORNALISMO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em
Jornalismo do Centro Universitário de Barra Mansa (UBM)

Orientador: Prof.^a Beatriz Pacheco

BARRA MANSA
2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA

GABRIELLE HELENA DE SOUZA

TRAGO VERDADES, SENSACIONALISTAMENTE FALANDO
A IRONIA LEVADA A SÉRIO NO JORNALISMO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário de Barra
Mansa para a obtenção do título de bacharel
em Jornalismo.

Local, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Beatriz Pacheco

Prof.^a

Prof.^a Suély Zonta

Agradecimentos

Todos temos nossos caminhos e objetivos nessa vida. Cabe a cada um, então, pedir que Deus o ilumine e seguir o seu. Ficam aqui meus agradecimentos a Ele e a cada um que se doou e participou comigo dessa etapa de crescimento e descobertas, especialmente família, amigos e professores. E que não deixemos de sonhar... e realizar!

Epígrafe

"Segue o teu destino, rega as tuas plantas, ama as tuas rosas. O resto é a sombra de árvores alheias. A realidade é sempre mais ou menos do que nós queremos. Só nós somos sempre iguais a nós próprios." (Fernando Pessoa)

Resumo

A inserção do humor para a construção de críticas, principalmente em conjunto com o jornalismo, é eficaz em vários sentidos. Pode provocar, além do cômico, a reflexão sobre pontos que precisam ser trabalhados na sociedade em diversas áreas, tanto no próprio contexto social como político e econômico. Assim é o Sensacionalista: site que publica notícias falsas com o propósito de lançar críticas aos constantes absurdos que ocorrem no Brasil, de uma maneira ácida e bem-humorada. Este trabalho pretende fazer uma análise do jornal online e, a partir deste estudo, averiguar se, com as notícias “isentas de verdade” – como descrito em seu slogan –, o Sensacionalista traz, sutil, irônica e propositalmente, a verdade sobre a sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo; Ironia; Sensacionalista; Crítica; Inverdades.

Abstract

Using humor to construct criticism, especially in journalism, is too effective in many ways. Besides the laughing, it can tease the reflection about some subjects that need to be worked on society in many areas, such as the social context or the political and economic. And that is how Sensacionalista is: a site that posts fake news to criticize absurd that constantly happen in Brazil, in an acid and humorous way. This final work intends to analyze the online newspaper and, from this study, verify if, with “truth-free news” – as described on its slogan –, Sensacionalista brings, subtly, ironically and on purpose, the truth about society.

Keywords: Journalism; Irony; Sensacionalista; Criticism; Untruth.

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1 O QUE É, O QUE É?	11
1.1 A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA.....	14
2 A PERSPECTIVA POLIFÔNICA	22
3 SOBRE IRONIA	25
4 UM CASO SENSACIONALISTA	32
5 CONCLUSÃO.....	45
6 REFERÊNCIAS.....	47

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a linguagem humorística sofreu variações culturais e sociais distintas. Ainda assim, sempre se mostrou eficaz na construção de críticas, especialmente no cenário midiático. Na internet, principalmente pela interação e o espaço aberto para debate, hoje em dia é muito mais fácil opinar, discutir, ouvir e ser ouvido, independente do tema.

O atual cenário político, econômico e social do Brasil fez e faz com que a sociedade passe por transformações significativas. Os canais de comunicação passaram a não mais centralizar apenas a TV como fonte principal e de maior credibilidade na entrega das notícias. Com isso, não apenas os sites de veículos que migraram para a internet ganharam a atenção, mas também os que nasceram a partir desse processo - já que a linguagem utilizada na web desenvolveu características particulares e próprias. Deste modo, a cena jornalística expandiu seus gêneros pela rede - principalmente nas redes sociais – e um dos tipos de maior destaque é o jornalismo humorístico.

Levando em consideração a capacidade de reflexão e senso crítico que o humor desperta tanto em quem o produz quanto em quem o consome, ele se tornou uma ferramenta para expressar a visão dos brasileiros sobre os problemas enfrentados na sociedade nos últimos anos, construindo críticas ácidas, também por meio de sátira e ironia, em cima dos fatos noticiados.

Esse encontro já havia acontecido antes, em impressos como O Pasquim, durante a ditadura militar, e na revista Cassetta Popular e no tabloide O Planeta Diário, publicações humorísticas acerca do cotidiano carioca na década de 1980. Ganhou ainda mais notoriedade ao chegar à televisão, em 1992, com o “Cassetta e Planeta, Urgente!”, programa criado a partir da fusão das equipes da Cassetta Popular e do O Planeta Diário, com a proposta de satirizar a programação da televisão, desde o entretenimento ao jornalismo.

Em 2008, o cenário se fortaleceu com a estreia do programa Custe o Que Custar (CQC), na Band. Na programação, quadros como o ‘Proteste Já’, que recebia sugestões dos telespectadores sobre problemas de todo tipo em suas cidades para que

os repórteres cobrassem uma resposta ou solução, praticavam o lado investigativo do jornalismo, sendo apresentados com um humor que alfinetava, característico do programa. O CQC surgiu como uma novidade bem-vinda no telejornalismo: trouxe uma mistura de “informação com entretenimento, com um toque de humor, como no tratamento irreverente de fontes de informação tradicionalmente interpretadas com cerimônia pela mídia – políticos, empresários, celebridades” (REZENDE, 2010, p. 77). E, desde então, a produção de humor associado ao jornalismo e vice-versa só cresceu.

Conforme citado em um trecho do “Livro do Desassossego”, de Fernando Pessoa – com o heterônimo Bernardo Soares –, “o homem superior difere do homem inferior, e dos animais irmãos deste, pela simples qualidade da ironia. A ironia é o primeiro indício de que a consciência se tornou consciente” (SOARES, 1994, p. 219 - 220). Ou seja, os formadores de opinião dispõem de inúmeras ferramentas como esta para poder exercer – e assim exercem – sua função de informar. Ao formar um laço entre o humor e a ironia, o efeito do conteúdo vai além da informação base, mas atinge o senso crítico, a capacidade de compreensão do fato e seu impacto na vida de quem está lendo.

Dentro deste contexto, o presente trabalho fará uma análise do jornal online Sensacionalista, “um jornal isento de verdade” – slogan do jornal –, que usa uma linguagem jornalística, carregada de humor e crítica, para tratar de assuntos pertinentes ao cotidiano do brasileiro, tudo isso aliando o jornalismo ao humor/ironia como base para levar seu público à reflexão desses temas, que são de influência direta na sociedade. A partir deste estudo, pretende-se averiguar se, ao publicar notícias “isentas de verdade”, o Sensacionalista traz, propositalmente de maneira inteiramente irônica, a verdade.

A análise se dá, principalmente, devido ao entendimento necessário para que os leitores compreendam o teor das sátiras apresentadas no Sensacionalista e ainda formular opiniões em cima dos pontos colocados por elas.

Quanto aos tipos de pesquisa utilizados, o primeiro passo foi definir a pesquisa como do tipo exploratória, descritiva e explicativa (VERGARA, 2009, p.42). Assim, por ter características de natureza exploratória, não comporta, conforme Vergara (2009, p.42), hipóteses. Num segundo momento, definiu-se como meios de investigação a

pesquisa telematizada, bibliográfica e estudo de caso (VERGARA, 2009, p.42-43). Na pesquisa telematizada e bibliográfica, foram levantados livros de autores como Beth Brait, por exemplo, artigos científicos e sites sobre ironia - uma figura de linguagem de tom sarcástico -, assim como sua relação com o jornalismo na internet, inseridos na cultura brasileira, e sobre o próprio Sensacionalista, além de conceitos-base de jornalismo e análise de discurso. No estudo de caso, foram realizadas pesquisas tendo como fontes principais o site do Sensacionalista e suas páginas nas redes sociais.

1 O QUE É, O QUE É?

“O que é jornalismo?”. *Google*. Pesquisar. “Jornalismo”: substantivo masculino. 1 - atividade profissional que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, utilizando veículos de comunicação (jornal, revista, rádio, televisão etc.) para difundi-las; 2 - o conjunto dos jornais ou dos jornalistas; imprensa. "o j. brasileiro". Traduzir jornalismo para o inglês: journalism.

Hoje em dia, o Google está à disposição para fornecer toda e qualquer informação que procuramos, dentro dos seus limites e com a ajuda de ferramentas de pesquisa. Porém, ainda assim, existem informações que apenas um jornalista é capaz de prover, apurar e colocar disponíveis.

Jornalismo, essencialmente, é o ato de informar, tarefa realizada pelos profissionais da imprensa constantemente através de meios de comunicação como rádio, televisão, internet, os mais usuais. Seu surgimento se deu por volta do séc. XIX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação.

O jornalista Juarez Bahia, definiu o jornalismo como “uma arte, uma ciência, uma técnica” (Bahia, 1990), que, para ele, “quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação” (Bahia, 1990, p.9).

E, assim como nas palavras de Luiz Beltrão, exercer a profissão é transmitir

a informação de ideias, situações e fatos atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir

conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum. (BELTRÃO, 1980, p. 27)

Outubro de 2004: o programa Fantástico, da Rede Globo, exibiu uma matéria denunciando falhas na distribuição das verbas de um programa do governo. A reportagem fez com que membros da força-tarefa da Controladoria da União investigassem as denúncias.

Da ideia inicial até que se chegasse a uma conclusão, obtendo provas concretas e que justifiquem a ação, ocorreu um processo de apuração de toda e qualquer informação acerca do assunto. Um passo em falso e todo material levantado cai em descrédito. Durante esse processo, procura-se descobrir quem são os envolvidos, os atos e seus motivos, causas e conseqüências, enfim, todas as explicações e versões para contestar uma informação, para que a informação final seja o mais acurado possível e próximo à verdade.

Um dos únicos e essenciais profissionais em casos com este, além dos próprios investigadores e a polícia, é o jornalista. É dele o dever de revelar a verdade e está com ele a responsabilidade sobre o poder e o peso de cada palavra escrita ou proferida a respeito da verdade determinada para cada caso reportado, principalmente sobre as conseqüências dessas informações.

Por isso, além de informar, o jornalismo tem funções sociais que vão além de apenas apurar e distribuir informações. Ele é o agente que faz – ou deveria fazer – com que seu público saiba, através do que é noticiado, como está sendo representado na sociedade, dá voz para que eles se pronunciem e exijam seus direitos e cobra autoridades e responsáveis um parecer, uma atitude a respeito de irregularidades.

Segundo Traquina (2005), o jornalismo é como um “quarto poder” - com o mesmo peso dos três poderes Legislativo, Executivo e Judiciário -, devido a sua capacidade de, inclusive, investigar os outros poderes e divulgar informações que podem sustentar a democracia. Este poder está relacionado diretamente com a sociedade, já que

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas

responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma manta de legitimidade ao negócio. (TRAQUINA, 2005, p. 207-208)

Pode-se afirmar que o jornalismo é legitimado também no exercício dessa função social, oferecendo informação verdadeira e objetiva aos leitores – e que contribua também para que as pessoas busquem mais conhecimento acerca do que é lido e, assim, estejam conscientes e aptas a praticar seus papéis democráticos. Posto também que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004 p.31), é possível constatar, a partir desse ponto, que o jornalismo é uma profissão diretamente atrelada à sociedade, de modo que a situação de um impacta inteiramente no outro.

Jornalismo é justamente isso: perguntar - a todos e a si mesmo - **o que é**. O que é que está havendo? O que houve? Qual o motivo? Por que sim? Por que não? São informações que surgem a partir da investigação de fatos, inquietações ou questões que foram levantadas antes, de acordo com a necessidade ou a demanda delas por algo, alguém ou algum lugar, ou seja, para suprir interesses que sejam públicos. É saber o como, o quando, o onde e o porquê, para que, desse modo, nasça a notícia que molda o - agora sabido - jornalismo. Ele trava diariamente “uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra” (ROSSI, 1988, p.7).

A comunicação e a informação são direitos do cidadão, previstos no Artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos, documento estabelecido Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, em 10 de Dezembro de 1948, por meio da Resolução 217 A (III) da Assembleia Geral como uma norma comum a ser alcançada por todos os povos e nações, que diz que

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e

transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

Sendo assim, o jornalismo se traduz como uma ferramenta de extrema importância e de papel principal na promoção desse direito, visto que é através dele que as notícias chegam até o público e conseguem ter um alcance à nível até mesmo mundial, com o suporte da internet. É fato também que o livre exercício do fazer jornalístico, quando comprometido com o bem comum e com conteúdo de qualidade depende, fundamentalmente, da efetivação desse direito.

1.1 A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

A etimologia de uma palavra pode muito ajudar a compreender o seu significado, funções e efeitos. A “informação” vem do Latim, de *informare*, que significa "modelar, dar forma", junção de *in* mais *formare*, "formar". Daí, deu-se a conotação de que informar seria sinônimo de "formar uma ideia de algo", logo de "contar algo a alguém sobre alguma coisa".

Assim, de informação em informação, se consegue chegar a uma ideia concreta sobre algo e, baseado em todo o contexto, obter uma opinião ou conhecimento sobre um fato.

Para compreender o processo de construção de uma notícia e de quem ela se constitui, é preciso esclarecer primeiramente uma questão primordial: o que é uma notícia?

Para o jornalista Nilson Lage, “a resposta depende de uma definição que dê conta da aparência, aspecto ou forma da notícia no jornalismo contemporâneo, abrindo caminho para um enfoque mais rigoroso de seu conteúdo”. Assim, classificou a notícia como o “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante”, “que se constitui de dois componentes básicos: uma organização relativamente estável (componente lógico) e elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente variáveis que se organizam na notícia (componente ideológico)” (LAGE, 1979, p. 36-7). Para Juarez Bahia, “a notícia, como boa informação jornalística, deve reunir interesse, importância, novidade e veracidade” (BAHIA, 2009, p. 46), e, portanto,

“a notícia é a base do jornalismo, seu objeto e seu fim. Através dos meios do jornalismo ou dos meios da comunicação direta ou indireta, a notícia adquire conteúdo e forma, expressão e movimento, significado e dinâmica para fixar ou perenizar um acontecimento, ou para torná-lo acessível a qualquer pessoa” (BAHIA, 2009, p. 45)

Entretanto, é importante salientar, a partir dessas definições, as diferenças entre os conceitos de notícia e informação, que, apesar de semelhantes, não têm o mesmo valor e função. O ponto fundamental é que toda notícia é informação, porém nem toda informação é notícia. Para ser notícia, a informação deve ser transformada, moldada, ou seja: é preciso que ela passe pelo processo de construção jornalística, que varia de acordo com uma série de fatores, como o seu contexto cultural e o meio de comunicação que a transforma, por exemplo.

Tudo tem um começo. No jornalismo, ele se chama pauta. É dela que vem a orientação de como deverá ser a matéria ou pelo menos de como começá-la, ou seja, é o norte do jornalista. É ela que dita o que o profissional terá que fazer para conseguir compor o conteúdo para divulgação, se deverá sair da redação para conseguir informações, quem ele deverá consultar, enfim, o que deve fazer.

Deve ser redigida de maneira detalhada, contendo um resumo do assunto indicado, qual será a abordagem, o posicionamento e o foco da matéria, se terá entrevistas e quais serão as fontes, o contato e as informações sobre o entrevistado, o local e horário da entrevista ou o contato/lugar para agendá-la. Porém, apesar da riqueza de detalhes, ela é flexível, pois pode ser alterada em todos os seus aspectos ao decorrer dos acontecimentos ocorridos após sua elaboração e que podem ter influência direta no material original.

Um exemplo simples de pauta é a de matéria escrita. Nela, devem conter, no mínimo, os seguintes itens: retranca (palavras-chave para classificar o assunto), a data em que foi elaborada, quem a escreveu, o tema e uma sinopse dele, o enfoque que será dado ao texto, o nome da fonte e seu contato para entrevista e, se possível, uma fonte alternativa e sugestões de perguntas previamente elaboradas para uma entrevista com a fonte – na grande maioria dos casos, são as fontes que dão peso e riqueza aos textos, por isso, não devem ser deixadas de lado.

Um fato curioso é que, antigamente, as redações tinham a função de pauteiro, que se dedicava exclusivamente a buscar os fatos relevantes do dia e colocá-los em forma de pauta para que os jornalistas montassem as matérias. Hoje, com o enxugamento do quadro de funcionários e, conseqüentemente, o acúmulo de funções, o próprio jornalista checa com seus contatos e fontes quais fatos serão trabalhados naquele dia. A pauta é uma excelente ferramenta para ajudar na organização das tarefas e fazer com que se conheça sobre o assunto a ser tratado antes mesmo de ir atrás das informações necessárias, além de situar o jornalista durante o processo de produção da matéria – seja ela em texto, vídeo ou qualquer outro formato.

Do processo de produção da notícia, o ponto mais importante não é o fato, em si. Não. Apuração é o nome que se dá ao processo de pesquisa, recolhimento e checagem de toda e qualquer informação relacionada a um acontecimento que se queira divulgar e que deve ser feito minuciosamente, devido a sua grande relevância e impacto. Um dos princípios internacionais da ética profissional no jornalismo cita que

“A tarefa primeira do jornalista é garantir o direito das pessoas à informação verdadeira e autêntica através de uma dedicação honesta para realidade objetiva por meio de que são informados fatos conscienciosamente no contexto formal deles/delas e mostram as conexões essenciais deles/delas e sem causar distorção, com desenvolvimento devido da capacidade criativa do jornalista, de forma que o público é provido com material adequado para facilitar a formação de um quadro preciso e compreensivo do mundo no qual a origem, a natureza e a essência dos acontecimentos, processos e estados dos casos são tão objetivamente quanto possível compreendidos” (Princípio II — A Dedicação do Jornalista para Realidade Objetiva. Princípios Internacionais da Ética Profissional No Jornalismo, Associação Brasileira de Imprensa – ABI, adotados na 4ª reunião consultiva de organizações internacionais e regionais de jornalistas, em Paris, em 20 de Novembro de 1983)

Portanto, o resultado e a veracidade do conteúdo que o jornalista reporta é de inteira responsabilidade do processo de apuração. É nessa etapa em que a notícia ganha características que fazem com que ela realmente constitua uma notícia propriamente dita ou se será apenas uma informação. Para isso, é imprescindível que

sejam conferidos dados, notas – caso elas venham de assessorias –, fotos, documentos, falas de entrevistados e, em alguns dos casos, procurar opiniões que conversem entre si, mesmo que opostas, sobre um mesmo assunto, de acordo com o porte da matéria. Afinal, o papel do jornalista não é tentar convencer o leitor de que um fato aconteceu e a justificativa para tal é apenas uma. Seu papel é expor diferentes visões do porquê o fato aconteceu e deixar que o leitor decida, baseado em sua visão e vivências, o que julga certo, formando sua própria opinião.

Se possível, é interessante imaginar a notícia como que uma denúncia. Quando a polícia recebe uma queixa, seu papel é investigá-la e comprovar se é real ou não. Do mesmo jeito é o jornalismo: deve trazer verdades à tona a partir de um processo de investigação com provas.

Depois de definir o tema e apurá-lo, o fato deve ser colocado em formato de notícia. Então, uma parte técnica do jornalismo é colocada à prova: a edição. Dependendo do formato em que a matéria for produzida, ela será ‘esculpida’ de uma maneira diferente.

Em formato de texto, a maioria dos jornais e assessorias utiliza o padrão de influência norte-americana de redação, que abre o texto com o *lead*. Esse modelo coloca que o jornalista tente responder a seis elementos essenciais – ou a maior quantidade possível deles – para que a interpretação seja eficaz e a notícia completa e que o leitor consiga identificá-los prontamente. São eles: “o que?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “por quê?” e “como?”. Respondidas, elas formam um bloco de informações que, juntas, foram transformadas em notícia, como no exemplo a seguir:

“**[o que]** Uma máxima da comunidade LGBT voltou a ser vivida em toda sua intensidade neste domingo em **[onde]** São Paulo: o fervo, ou seja, a festa é sempre política. **[quando]** Na 21ª edição da Parada do Orgulho LGBT, **[quem]** gays, lésbicas e transgêneros se reuniram **[por que]** para dançar, se divertir, mostrar sua solidariedade, provocar consciência de grupo e cobrar respeito aos direitos frente aos ataques no país que mais mata transgêneros. **[como]** A maior parte dos participantes que lotou a av. Paulista e seguiu em marcha dançante até o centro citava de cor o lema do encontro deste ano: a defesa do estado laico.” (Fonte: Jornal El País)

Após montar o primeiro bloco da notícia, o texto segue com informações mais profundas e detalhadas sobre o fato, o chamado corpo do texto, e, quando revisado e editado, é publicado.

No rádio, o canal – meio que transporta uma mensagem do emissor ao receptor – entre a notícia e o leitor é a voz. Portanto, além de um texto bem apurado e redigido, o jornalista deve escolher palavras simples e frases curtas, além de definir um ritmo de leitura e um tom de voz agradável e, dessa forma, escolher quais informações deve destacar enfatizando a pronúncia das palavras e variando o tom.

Caso o formato da notícia seja em vídeo, ou seja, uma videoreportagem, o jornalista poderá contar com recursos que acrescentarão ainda mais riqueza aos detalhes para melhor compreensão do telespectador. O profissional prepara e narra a notícia a partir de um texto breve e objetivo e deixa que as imagens feitas pelo cinegrafista se encarreguem de descrever características que, no caso da matéria escrita, teriam que estar no texto ou ao adicionar uma foto complementar ao conteúdo. O som e a imagem também têm o poder de transmitir emoções que o papel raramente consegue. Através da entonação do jornalista, do foco dado pela câmera ou pela cena escolhida na edição, o telespectador percebe aspectos que nenhuma palavra dita pôde descrever.

Já na internet, é possível usar dezenas de opções de recursos para incrementar a notícia. Essa alternativa, porém, é feita de extremos. Por um lado, o jornalista pode acrescentar diversas informações úteis e compor um material completo com texto, vídeo, som, documentos, imagens, links de uma maneira otimizada, para que os conteúdos deem cada vez mais informações aos usuários e os façam satisfeitos com o que encontraram, assim como as grandes reportagens hipermídia e as reportagens investigativas, por exemplo. No entanto, utilizar dessas ferramentas indiscriminadamente pode acabar tirando a credibilidade do material e do profissional, que deve fazer uma seleção prévia do que julga necessário para encorpar o conteúdo, não enfeitá-lo ou sobrecarregá-lo. É válido ressaltar que, na internet, adota-se uma linguagem diferente. O jornalismo é reproduzido de maneira mais leve, até por conta da velocidade com que as notícias são veiculadas e, da mesma forma, podem ser atualizadas. Sem perder a credibilidade e o feeling jornalístico, o webjornalismo tenta

acompanhar as tendências da área do universo da internet, que está em constante mudança e evolução, principalmente em detrimento dos novos meios em que pode a notícia ser produzida, como nos smartphones, por exemplo.

Independente do meio, o texto jornalístico tem características peculiares. “Ao contrário do livro e da literatura – no seu sentido clássico –, o jornalismo não é campo de prova para teorias de estilos”, e “tem uma dinâmica própria, que é a da linguagem comum das pessoas adaptada ou traduzida segundo normas de redação que não violam o seu significado” (BAHIA, 2009, p. 96).

Seja por meio de uma entrevista, uma reportagem, um boletim ou nota ou um editorial, o enfoque maior e principal é sempre informar algo a alguém. Por isso, alguns veículos trabalham também sob a ótica de manuais de redação, que são guias de estilo para os jornalistas sobre as características e o *modus operandi* de cada empresa. Eles orientam sobre técnicas de escrita, métodos de redação, numeração, termos, abreviações, pontuações, formatação, etc. Além disso, é importante que seja definida a editoria em que a notícia será publicada. É comum que os veículos de mídia tenham seções de cultura, política, cidades, economia, lazer, polícia, educação e outros.

Feito todo o processo, uma das últimas etapas pelas quais passa a notícia é a de revisão do editor. A jornalista Maria Elisa Porchat, que publicou o manual de radiojornalismo da Rádio Jovem Pan, explica no documento que o editor atua como um artesão, que “deve ‘limpar’ a matéria, eliminando o que for desnecessário ao entendimento, e ‘dar brilho’, redigindo um bom texto que a torne nítida, coerente e interessante” (PORCHAT, 1993, p. 74).

Bahia reforça a ideia e ainda considera que

“Como nem tudo o que é apurado é publicado, a notícia passa por um natural processo de seleção, que tem por finalidade ajustá-la à hierarquia da difusão. Prevaecem aí elementos de interesse, novidade, importância, oportunidade, repercussão, etc., que devem se adequar às condições de tempo e espaço. Há duas seleções: uma preliminar, do repórter ou do redator, cujo objetivo é organizar os dados para escrever a notícia; a outra, final, que decide a sua publicação segundo padrões de local ou destaque no noticiário.” (BAHIA, 2009, p. 52)

Toda essa 'linha de produção', porém, não é robotizada. Pelo contrário, por mais que a técnica dê suporte ao processo de construção da notícia, quem está por trás dela e a molda é o jornalista, um ser humano e pensante, que tem opiniões e não está isento de emoções e reações aos fatos que irá reportar. Mesmo que a “batalha pelas mentes e corações” seja, entretanto, “temperada por um mito - o mito da objetividade - que a maior parte da imprensa brasileira importou dos padrões norte-americanos” (ROSSI, 1988, p.9),

“entre a notícia e o seu destinatário está o repórter. Ele se situa e se move na faixa que vai do acontecimento à audiência. Seu papel é essencial na busca da notícia e sem ele não há apuração correta, diligente e exaustiva do acontecimento. E a sua missão é saber dizer o máximo” (BAHIA, 2009, p. 68).

Desde o início da atuação do jornalista em relação ao fato até o momento da divulgação do material, ele age de forma similar a um mediador. O profissional reproduz a realidade, o que está vendo e presenciando, no entanto, deixando ali também suas impressões neste processo que, apesar de prezar pela imparcialidade, não está perto de conseguir 100% de objetividade, ou seja, uma cópia fiel dos acontecimentos.

Portanto, mesmo que interfira na objetividade da notícia, sua presença não pode nem deve ser descartada. Por isso, os veículos preparam as notícias baseadas em critérios de noticiabilidade, sistematização e valores-notícia, definidos pela teoria do *Newsmaking* – o estudo da produção de informações ou e da transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia, com foco no emissor, o profissional da informação, enquanto intermediário entre o acontecimento e a sua narratividade, que é a notícia; é um dos temas trabalhados por Mauro Wolf em seu livro “Teorias da Comunicação”.

A teoria do *Newsmaking* propõe que as notícias são da maneira como são devido à rotina industrial de produção a que são submetidas e, por haver uma infinidade de informações propensas a se tornarem notícias, sem uma organização e uma seleção no trabalho jornalístico, é impossível produzir notícias de real interesse.

E, em função dessa produção em massa, para filtrar quais temas ganharão espaço nos noticiários, existem alguns critérios nos quais os assuntos devem se firmar.

Eles são chamados valores-notícia e derivam de considerações relativas: a primeira categoria, que são as características substantivas da notícia ou seu conteúdo, diz respeito ao acontecimento a ser transformado em notícia e seu nível de importância e interesse; a segunda, sobre a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários, o seu público, e a última diz respeito às relações com a concorrência e as formas de veiculação no mercado informativo. Segundo Wolf, “tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional” (WOLF, 2003, p. 190).

Desde o surgimento e o aperfeiçoamento de novas tecnologias eletrônicas, como a televisão a cabo e produtos derivados da internet, os modos de produção jornalísticos foram modificados e evoluíram, expandindo os meios de comunicação. Hoje, até mesmo os celulares são usados na transmissão de notícias, considerando a rapidez com que as informações podem ser transferidas, compartilhadas e, principalmente, viralizar – o próprio termo “viralizar” é original da linguagem na internet, e quer dizer algo que se espalha facilmente na rede, se tornando viral. E tudo que transmite uma mensagem para um número de receptores de maneira eficaz é uma forma de comunicação, ou seja, nem sempre o tradicional é o mais viável. O profissional da comunicação pode trabalhar em várias áreas da imprensa, tanto em jornais, revistas, televisão, rádio, assessorias de imprensa, como em sites, blogs, redes sociais e empresas, e não necessariamente lidar diretamente com a notícia. Ainda em “O que é Jornalismo”, Rossi destaca que “é inegável que ela [a imprensa] desempenha, claramente, um papel-chave na batalha para ganhar as mentes e corações dos segmentos sociais que, no Brasil ao menos, formam o que se chama de opinião pública” (ROSSI, 1988, p.8). É interessante, porém, notar que, com o preparo e a experiência que o jornalista obtém dessa gama de funções que pode desempenhar atualmente, mais a atuação do jornalismo alternativo e colaborativo, o monopólio da informação não pertence mais à grande imprensa. E, ainda mais importante, com as redes sociais, a opinião pública traz uma resposta imediata a toda e qualquer ação da imprensa. O gigante acordou.

2 A PERSPECTIVA POLIFÔNICA

Um texto pode ser composto por diversos elementos que dão a ele a estrutura necessária para transmitir a mensagem desejada. No caso da notícia, meio pelo qual a informação é passada ao destinatário no jornalismo, os recursos são extremamente característicos como a utilização de um trecho de entrevista entre aspas ou travessões e dados úteis para o leitor, por exemplo. Entretanto, para além desses recursos, a análise linguística desse tipo de enunciado proporciona conhecer detalhadamente cada peça que forma o todo.

Ao analisar a estrutura de um enunciado, é possível perceber que nada é totalmente inédito, mas parte de referências. O processo de enunciação propõe que, para analisarmos um enunciado, é preciso observá-lo a partir de sua relação dialógica e como cada enunciado está interligado a outros enunciados. Ele considera necessário observar mais que a própria estrutura, aspectos que vão além da língua, como o contexto de produção, quem o produziu, o momento da enunciação e afins. Por isso, para entender a enunciação, são levados em consideração quatro elementos: o ‘eu’, o ‘tu’, o ‘aqui’ e o ‘agora’. ‘Eu’ refere-se ao enunciatador, a pessoa que fala; ‘tu’ é o enunciatário, a quem o autor se dirige; ‘aqui’ é o espaço em que a enunciação acontece; ‘agora’ condiz ao momento em que o discurso é produzido.

Para o filósofo russo Mikhail Bakhtin, todo enunciado tem caráter fundamentalmente dialógico – segundo ele, o dialogismo é a condição do sentido do discurso, da linguagem; todos os textos/enunciados são dialógicos porque são resultantes do encontro de muitas vozes sociais –, ou seja, acabam por gerar efeitos diferentes em seu sentido, só podem ser analisados em determinado contexto da enunciação e, ademais, estão sempre relacionados a outros enunciados anteriores e àqueles que ainda virão.

Como um bom exemplo dessa tese, Maingueneau (2013) esclarece que

“Todo ato de comunicação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela *reconstrói coincida com as representações do enunciatador*. Compreender um enunciado não é

somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável.” p. 22)

Exatamente pelo traço informativo e pelo dever de se manter imparcial, mesmo sob a influência direta ou indireta de outros discursos, o texto jornalístico traz diversas vozes para sustentar um argumento. Isso faz com que ele seja polifônico.

A polifonia é também um estudo da área da Análise do Discurso e se dá quando várias “vozes” sustentam um enunciado. Por exemplo, explicar aqui que, para Bakhtin, “a polifonia é a presença de outros textos dentro de um texto, causada pela inserção do autor num contexto que já inclui previamente textos anteriores que lhe inspiram ou influenciam” (BAKHTIN, 2000, p. 12) é uma forma de polifonia.

Sobre a presença de outras vozes além do próprio enunciador, o autor explica que

“A polifonia é um fenômeno também identificado como heterogeneidade enunciativa, que pode ser mostrada (no caso de citações de outros autores em obras acadêmicas, por exemplo) ou constitutiva (como a influência de dramaturgos clássicos em Shakespeare, que não é mencionada diretamente, mas transparecida)”. (BAKHTIN, 2000, p. 12)

Por outro lado, na visão de Foucault

“A polifonia tem como principal propriedade a diversidade de vozes controversas no interior de um texto. Conforme a tese do linguista russo Mikhail Bakhtin, este conceito se caracteriza pela existência de outras obras na organização interna de um discurso, as quais certamente lhe concederam antecipadamente boas doses de ascendência e ideias iluminadas”. (FOUCAULT, 2004, p. 45)

Assim, é possível reforçar a ideia de que na formação de um texto, ainda que inconscientemente ou indiretamente, o autor se baseia em outros discursos para tecê-lo.

A notícia é polifônica por sua natureza/estrutura, pois não deve revelar a voz do jornalista que a fez e, sim, a dos entrevistados para construir um novo discurso. Além do mais, todo discurso tem, por trás dele, diversos discursos que carregam e transmitem pensamentos, que são reproduzidos e reafirmados conforme esses discursos são repassados. O fato de a linguagem ser composta por referências e diversas influências da sociedade que faz uso dela faz com que os discursos se relacionem. Porém, vale atentar para que na interpretação dos enunciados, os elementos do contexto também sejam colocados em análise. É como ler hoje um texto de um século atrás: as palavras, as modas, as maneiras de se escrever e contar uma história, enfim, o contexto, o espaço, o estilo eram diferentes.

Outro recurso linguístico que pode estar presente nestes textos, por mais que se recomende evitá-lo, é a ambiguidade. Quando uma palavra, ou oração, permite ser interpretada de mais de uma maneira, quando produz duplo sentido, é incerta, equívoca e, por efeito, não é objetiva, ela é ambígua.

Como o português é uma língua rica em conteúdo e expressões, a ambiguidade ocorre com facilidade e, por muitas vezes, é até intencional. O produto dessa figura de linguagem causa também um efeito peculiar, semelhante à ironia. Ambas fazem com que se questione e repense sobre a veracidade e a boa interpretação de uma mensagem, além de qual é a intenção do autor. Por isso, deve-se olhar cuidadosamente, pois

“Trata-se de procedimentos pragmáticos porque exigem do destinatário uma análise do contexto e não somente uma interpretação *semântica*, seu conhecimento da língua.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 32)

É válido também avaliar o gênero à que o enunciador pertence. É comum – e ‘plausível’ – encontrar obras literárias, humorísticas e jornalistas de sensacionalismo utilizando esses elementos, afinal são eles que dão um “toque final” à obra, propositalmente.

Portanto, discorrer sob uma perspectiva polifônica é colocar em uma análise minuciosa cada vírgula, ponto, enfim, conhecer sua estrutura sintática e semântica para que a significação seja completa. A partir daí, então, é possível compreender todo o

contexto: mensagem, significado, características, referências e quaisquer marcas pessoais impressas no texto.

3 SOBRE IRONIA

Desde que o jornalismo assumiu um papel crítico nas sociedades, além de noticioso, ele conta como uma ferramenta de grande poder e influência no cotidiano de quem dele se alimenta. Assim, é comum ver na profissão a função de informar com seriedade, certeza e segurança os acontecimentos. Essa prática é conhecida como “hard news”, totalmente o contrário das “soft news”, que são voltadas para entreter e divertir o público. Por isso, em função das soft news ou “notícias suaves”, está o jornalismo de humor.

“O riso tem um profundo valor de concepção de mundo, é uma das formas capitais pelas quais se exprime a verdade sobre o mundo na sua totalidade, sobre a história, sobre o homem” (BAKHTIN, 2002, p.57). A partir desse raciocínio, o humor pode ser compreendido, em sua essência, como uma leitura crítica, porém cômica, que retrata situações cotidianas com as quais as pessoas se identifiquem, sendo assim

“(…) uma forma criativa de descobrir, revelar e analisar criticamente o homem e a vida. É uma forma de desmontar através da imaginação, um falso equilíbrio anteriormente sustentado pela própria imaginação. Seu compromisso com o riso está na alegria que ele provoca pela descoberta da verdade. Não é a verdade em si que é engraçada. Engraçada é a maneira como o humor nos faz chegar a ela. O humor é um caminho” (ZIRALDO apud RABAÇA, 2001, p.373).

Para o francês Henri Bergson, em seu ensaio filosófico sobre o cômico e uma reflexão do que é o riso, este último é uma condição exclusivamente humana, que necessita de eco, ocorrendo sempre na presença de duas ou mais pessoas - no caso do jornalismo, pode-se dizer o autor e o receptor da mensagem -, e, para que seu efeito seja completo, exige apenas que a inteligência esteja ativa, excluindo as emoções (BERGSON, 1900, p. 104). Em vista disso, seu efeito pode variar de um leitor para outro, de acordo com a sua inteligência e experiências vividas. Por trabalhar

diretamente com o cognitivo, o riso necessita de uma base sólida não só de conhecimentos intelectuais para que tenha efeito, mas de vivência em sociedade e bagagem cultural.

“Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. (...) Para compreender o riso, impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se, sobretudo, determinar-lhe a função útil, que é uma função social. (...) O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social” (BERGSON, 1900).

Em consonância com o jornalismo, o riso - efeito imediato do humor quando bem executado -, tem o poder de aumentar o impacto da mensagem que consta no conteúdo.

Essa parceria não é novidade no Brasil, porém foi importada diretamente da França, onde já se fazia uso desse recurso desde os primórdios da comunicação pós era industrial por meio dos *fait divers*.

O termo francês *fait divers* foi proposto por Roland Barthes na obra “Essais Critiques”, em 1964, e se refere aos “fatos diversos”, como escândalos, curiosidades, por exemplo, e casos não tão comuns ou típicos das notícias *hard news*, mas que constituem a parte de entretenimento no noticiário. Por suas características quase satíricas, se aproximam da imprensa sensacionalista. Desde o início da imprensa, foi um dos primeiros recursos editoriais utilizados para promover a diversão da audiência.

Segundo Carlos Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, o *fait divers*

“é um jargão da imprensa francesa, que designa toda e qualquer notícia que implique rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos. Assim, o crime passional, a briga de rua, o atropelamento, o assalto são *fait divers*. Narrativas típicas do jornalismo sensacionalista e popularesco”. (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 255)

Barthes considera que um *fait divers* se constitui por casualidade e coincidência, e o define como “o acontecimento caracterizado pela perturbação de uma causa, por

exemplo: um médico assassina uma moça com o estetoscópio” -, ou, ainda, pela anomalia e excepcionalidade do caso ou, justamente, pelo acaso, como em “Ganhou na Loteria Esportiva 40 vezes”. Portanto, “o *fait divers* converte-se, então, em uma verdadeira grade de sentidos, através da qual o discurso jornalístico maneja uma certa ideia de destino” (BARTHES, 1964, p.188-189).

No Brasil, o fator entretenimento, humor, comédia ganhou destaque, principalmente, durante a ditadura militar. Diversos periódicos de jornalismo alternativos e algumas produções - mesmo que não-jornalísticas, como músicas e na literatura - tinham o humor como uma oportunidade de expor opiniões e fazer críticas ao regime estabelecido. Bons exemplos disso foram O Pasquim, semanário de humor político, e a revista Pif Paf.

Atualmente, os fatos diversos têm seu espaço na mídia, principalmente na internet e na televisão por assinatura. Segundo os estudos do jornalista estadunidense Neal Gabler, “o primeiro portal por onde o entretenimento se difundiu foi o jornal, especialmente pela imprensa sensacionalista, que explorou o *fait divers* como um dos primeiros recursos editoriais que visava à diversão de massa” (GABLER, 2000, p. 61).

Mas, ainda que o humor provoque o riso por simples entretenimento, ele também pode promover, em uma outra versão, a crítica. E os conteúdos frutos da relação entre jornalismo e humor, como o Sensacionalista (sensacionalista.com.br), são produzidos a partir de um elemento essencial: a ironia.

Essa figura de linguagem carrega consigo aspectos interessantes para a construção desse estilo. A ironia consiste em dizer o contrário do que se pretende, satirizando, questionando, censurando ou ridicularizando algo, alguém ou alguma situação que seja passível de crítica, engraçada ou curiosa. A palavra deriva do latim “*ironia*”, que vem do grego “*eironeia*”, que significa “perguntar fingindo não saber a resposta” ou “disfarce”, “dissimulação”. Pode ser feita simplesmente ao mudar a ordem das palavras, brincar com o significado e/ou a sonoridade delas ou dizendo exatamente o contrário do que se deseja, deveria ou espera dizer, de acordo com as circunstâncias já apresentadas.

Para que a ironia funcione, esse jogo com as palavras deve ser rigorosamente estruturado, de maneira que não deixe transparecer imediatamente a intenção do autor.

Além de estimular o raciocínio do receptor, ela deve fazer com que ele reflita sobre os diversos sentidos possíveis que uma determinada palavra ou expressão pode ter, até que encontre o mais cabível para aquela mensagem, que produza para ela um significado inusitado.

No entanto, o sentido irônico não se constrói apenas baseado em oposições. Às vezes, o que se quer dizer não é exatamente o oposto, mas divergente, e isso basta para tornar a sentença irônica e, ainda mais, crítica. Se mal elaborada, corre o risco de passar uma ideia exatamente oposta à desejada pelo emissor. As várias maneiras de interpretação possíveis, que foram estabelecidas de acordo com o que pensa o autor, podem não ter o mesmo sentido para quem as recebe, se essa pessoa não tiver o mesmo conhecimento dos fatos que teve o autor ao criá-la. Ainda nesse sentido, Brait (2008) pontuou que

“Entendendo a ironia como “um procedimento que superpõe a um valor argumentativo dado o valor contrário” (BERRENDONNER, 1982, p. 184), a questão que se coloca para o autor é justamente o fato de o mesmo enunciado poder ter muitos contrários, o que aponta novamente para a fragilidade da definição clássica de ironia (figura pela qual se faz entender o contrário do que se diz). Por essa razão, e segundo Berrendonner, é possível aceitar essa definição desde que se entenda por contrário “o valor argumentativo inverso” (BRAIT, 2008, p. 117)

Pelo contrário,

“[...] o princípio formal da ironia, capaz de articular dialeticamente contradições numa estrutura mais inclusiva, cuja força expressiva reside justamente na ampliação dos significados associados, numa cadeia de ideias ao mesmo tempo oponentes e afins” (Arrigucci, 1990, p. 114).” (BRAIT, 2008, p. 37)

A expressão da ironia pode também ser considerada como uma inversão semântica, visto que o sentido real do que está escrito ou foi dito é alterado. Segundo Pires (PIRES, 1981, p. 102 apud PERIN), existem três tipos de ironia: o asteísmo, quando louva; o sarcasmo, quando zomba; a antífrase: quando engrandece ideias

funestas, erradas, fora de propósito e quando se faz uso carinhoso de termos ofensivos.

De acordo com os estudos de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1978, 1980a), observados por Brait (2008), a autora firma que a ironia, em um discurso, postos seus elementos e agentes, pode ter dois conceitos: a ironia situacional ou referencial e a ironia verbal. No caso do discurso jornalístico, assim como na literatura, pode-se recorrer aos recursos da ironia como contraposição a valores que dados como os únicos verdadeiros e desmascará-los. Por isso, o tipo de ironia presente nas manchetes dos jornais é o referencial. Orecchioni os explica da seguinte maneira:

“[...] se fala de ironia referencial quando se percebe um contraste, uma contradição de fatos simultâneos. Nesse sentido, a ironia não-verbal está em relação com a ironia verbal e os dois sememas do termo estão em interseção - há polissemia e não homonímia: a noção de contradição está no coração do conceito de ironia: ironia referencial = contradição entre dois fatos contíguos; ironia verbal = contradição entre dois níveis semânticos ligados a uma mesma sequência significante.” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1978, p. 17 apud BRAIT, 2008, p. 77-78)

É importante frisar que há uma diferença, por exemplo, da mentira, que tem a pretensão de enganar, para a ironia, que é usada para debochar ou criticar o que é falado, ainda de acordo com Kerbrat-Orecchioni (1978, 1980a), observados por Brait (2008):

“[...] no caso da mentira, o enunciador desqualifica o enunciatário, enganando-o; no caso da ironia, o enunciador qualifica o enunciatário como capaz de perceber o índice e participar da construção da significação irônica. Em outras palavras, a diferença entre o ironista e o mentiroso reside no fato de que o primeiro sinaliza de alguma maneira a mensagem para que o enunciatário reconheça e participe ativamente de sua “não-sinceridade”, de sua inversão semântica, enquanto o segundo procura apagar de sua fala traço de inversão, desqualificando o enunciatário na medida em que tenta fazê-lo aceitar como verdade o que não é.” (BRAIT, 2008, p. 62-63)

A autora reúne e analisa em “Ironia em perspectiva polifônica” (2008) diversos estudos e pontos de vista propostos por importantes autores a respeito da ironia e seus direcionamentos, causas e efeitos. A partir dessa grande pesquisa, faz considerações essenciais para o entendimento desde a base da ironia, passando pela construção do seu discurso até o produto dele e seu conteúdo, em relação ao enunciatário.

Conforme colocado por Berrendonner (1982), “a ironia distingue-se das outras formas de contradição pelo fato de ser uma contradição de valor argumentativo” (BERRENDONNER, 1982, p. 184 apud BRAIT, 2008, p.116). Brait, por sua vez, discorreu que esse fator significa, antes de tudo, que “a especificidade da antífrase irônica reside no fato de a ironia se produzir por meio de proposições que predicam um juízo de valor, constituindo-se de predicados axiológicos” (2008, p. 116). Ou seja, em qualquer discurso, o irônico tem tendência a carregar consigo uma posição de acordo com o pretendido pelo autor ou determinado pelo contexto.

Através dessa ótica, percebe-se que a argumentação fortalecida pela ironia nutre o discurso e o direciona para um tipo exato de receptor, tendo em vista que

“[...] o discurso irônico joga essencialmente com a ambiguidade, convidando o receptor a, no mínimo, uma dupla leitura, isto é, linguística e discursiva. Esse convite à participação ativa coloca o receptor na condição de co-produtor da significação, o que implica necessariamente sua instauração como interlocutor.” (BRAIT, 2008, p. 126)

Assim, determina-se também a participação do receptor no processo irônico, parte imprescindível para que a significação seja completa e a mensagem transmitida efetivamente. O enunciatário precisa, em outras palavras, comprar a ideia. A dupla leitura e interpretação do conteúdo apresentado irão exigir sua participação e perspicácia para o enunciado e suas sinalizações, por vezes extremamente sutis (2008, p. 138), e

“Essa participação é que instaura a intersubjetividade, pressupondo não apenas conhecimentos partilhados, mas também pontos de vista, valores pessoais ou cultural e socialmente comungados ou, ainda, constitutivos de um imaginário coletivo.” (BRAIT, 2008, p. 138-139)

O contexto é também um fator necessário a ser integrado à análise para que a ironia faça sentido. Referências, inferências e elementos intertextuais e interdiscursivos podem ser condições que propiciam a interpretação do sentido irônico. Esse efeito, porém, deve ser tratado minuciosamente, pois qualquer exagero ou má intenção por trás de sua mensagem pode torná-lo de caráter pejorativo, preconceituoso. Inclusive, “a intertextualidade, que pode ser uma das denominações para algumas formas de discurso reportado, assume nesses discursos uma função crítica, quer para estabelecer um perfil da vítima, do alvo a ser atingido” (BRAIT, 2008, p. 72).

A ironia nem sempre provoca o riso. O fato de um mesmo enunciado poder apresentar muitos contrários, justamente pelo contexto observado, as impressões do enunciatário e sua instrução ou até mesmo pelo próprio objetivo da mensagem, abre espaço para que o produto desse processo não seja o riso ou uma crítica tão sutil.

“[...] A ironia pode ser enfrentada como um discurso que, por meio de mecanismos dialógicos, se oferece basicamente como argumentação direta e indireta estruturada, como paradoxo argumentativo, como afrontamento de ideias e de normas institucionais, como instauração da polêmica ou mesmo como estratégia defensiva.” (BRAIT, 2008, p. 73)

É preciso perceber que o humor não é isento, pois pode acompanhar, em determinadas circunstâncias, o discurso do racismo, machismo, homofobia, lesbofobia, transfobia e tantos outros preconceitos.

A Análise do Discurso, campo da linguística, fala que a linguagem é opaca, pois não está livre de gerar conflitos ou equívocos, o que seria o resultado de um não controle da interpretação do público e, por isso, os enunciados são refletidos minuciosamente, para além apenas da mensagem.

E é exatamente o que ocorre na significação irônica. Brait afirma que, para haver ironia, o discurso é necessariamente opacificado, quer dizer,

“um enunciador produz um enunciado de tal forma a chamar a atenção não apenas para o que está dito, mas para a maneira de dizer e para as contradições existentes entre as duas dimensões.” (BRAIT, 2008, p. 140)

Ou seja, para que parte de um discurso se destaque, outra está implícita. A partir daí que se deve enfatizar a atenção às intenções do autor e o que ele deseja externar para que, com base em uma interpretação superficial ou de uma má colocação do enunciado, a repercussão da ironia não seja a esperada no início do processo. São “funções”, assim dizendo, que também cabem ao receptor, como justifica Brait:

“A presença de outros discursos, por meio das diferentes formas de integração do já-dito, e mesmo as maneiras de chamar a atenção para elas ou de disfarçá-las são formas de constituição textual e de produção do destinatário, ouvinte ou leitor.” (BRAIT, 2008, p. 144)

Considerando todo o sentido de ironia levantado, é possível afirmar que seu emprego pode dar-se nas mais diversas obras e formas de expressão, e é desse ponto que parte a análise da ironia em consonância com o jornalismo no Brasil - como pauta do jornal Sensacionalista - no seguinte capítulo deste trabalho.

4 UM CASO SENSACIONALISTA

Segundo definição do dicionário Michaelis, o “uso e efeito de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade” é considerado sensacionalismo.

Construir algo sem que haja qualquer preocupação com a veracidade nas terras do jornalismo é uma afronta propriamente e literalmente dita. Os princípios e deveres da notícia - basicamente, permitir o acesso à informação - consideram que a veracidade dos fatos deve ser colocada em contestação e que, caso comprovadas, integram a notícia. Porém, quando parte dessa informação é distorcida e/ou manipulada para fins de atenção, audiência ou algum benefício que não seja de interesse público, dá-se, então, o que Angrimani conceitua em uma análise sobre a imprensa brasileira:

“Sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional.” (ANGRIMANI, 1994, p. 16)

Quando ocorre a divulgação de assuntos de pouca significância, eventos que não influenciam ou impactam a sociedade, de modo geral, ou quando um tema é apresentado de maneira tendenciosa por algum veículo de mídia, ali está inserido o sensacionalismo. E ele não acontece raramente; pelo contrário, está inserido no dia a dia - às vezes até imperceptível. Abordagens insensíveis, sem critério, apelativas, emotivas, polêmicas, fatos intencionalmente omitidos ou exageradamente apontados. Claramente, esse posicionamento acaba desviando o foco jornalístico de assuntos de real importância, disputando com eles a audiência do público.

A inspiração para essa “mania” veio da França, entre meados dos séculos 16 e 17. Sempre que fatos que chamavam a atenção, despertavam a curiosidade e mexiam com a imaginação do povo aconteciam - os *fait divers*, abordados no capítulo 3 (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 255) -, eles eram estampados em publicações baratas, conhecidas como "occasionnels". Um pouco depois, vieram os chamados "Nouvelles Ordinaires" e "Gazette de France", alguns dos jornais que circulavam e que tinham traços do jornalismo sensacionalista de hoje.

No Brasil, essa prática chegou a um extremo no jornalismo, a ponto de desgastá-lo e colocar à prova a sua credibilidade.

Como um fruto do histórico de transmitir informação com uma pitada de humor, acrescida de uma boa dose de sarcasmo, nasceu o Sensacionalista. Bergson (1900) propôs que o riso oculta uma segunda intenção que, nestes termos, vem como crítica. Uma crítica repleta de acidez e aberta à todo e qualquer fato considerado bizarro, o jornal online de humor com notícias falsas chegou, em 2009, como uma sátira do que realmente sai nos jornais e tem destaque na mídia nacional, mas que, de tão inacreditável, parece sensacionalismo. Usa o estilo de texto jornalístico para fazer manchetes engraçadas sobre fatos do cotidiano.

Sensacionalista

isento de verdade

Ilustração: Logo do site, acompanhada do slogan. (Fonte: sensacionalista.com.br)

O “jornal isento de verdade” - slogan do site - foi criado por Nelito Fernandes, que trabalhou como redator do programa humorístico Cassetta & Planeta, da Rede Globo, e que logo convocou uma equipe, composta atualmente por ele e pelos jornalistas e roteiristas Martha Mendonça, Marcelo Zorzanelli, Leonardo Lanna e Renato Terra. Em entrevista ao site Portal da Imprensa, Nelito contou que “a ideia era meio que unir essas duas coisas: fazer humor com linguagem jornalística. É uma brincadeira entre amigos”.

Entre suas inspirações diretas, estão o site estadunidense The Onion e o brasileiro Cocadaboa. The Onion, do português “A Cebola”, é também um jornal satírico criado em 1988, que se baseia em parodiar eventos jornalísticos reais, satirizando tanto as notícias quanto o estilo de apresentação dos meios de comunicação. Sua primeira versão era impressa, mas, se adaptando às tendências, passou para o formato online. A partir do conceito proposto pelo “melhor fonte de notícias da América” (seu slogan, do inglês “America's Finest News Source”), diversos outros portais investiram na ideia. Um deles é o Le Gorafi, em referência ao jornal francês Le Figaro, criado em 2012 em sátira à imprensa francesa durante uma das campanhas presidenciais no país. O Cocadaboa foi um site de humor brasileiro criado em 2001 por Wagner Martins, que assinava como Mr. Manson. Mantinha seções polêmicas e artigos de conteúdo crítico e sarcástico, o que o levaram ao sucesso. Pregava peças na imprensa brasileira, com falsos furos de reportagem, o que induzia outros veículos a repassarem meros boatos como verdade, sem sequer apurar informações. Porém, devido à quantidade de processos contra ele e depois de uma rifa que prometia tornar o ganhador - que nunca existiu - famoso, seis anos depois, o site virou um blog e entrou em decadência.

Ainda sobre inspiração, mas em termos de visual, o logotipo do Sensacionalista é feito por uma fonte que remete, de cara, à manchete de um jornal antigo, assim como

a do The New York Times. O logotipo de uma empresa pode falar muito sobre ela. Por exemplo, o estadunidense é conhecido e consagrado na imprensa mundial, assim como sua marca e estilos visuais. E nada mais irônico do que um jornal de notícias falsas querer passar credibilidade, associada ao gigante do jornalismo, logo na capa.

No Sensacionalista, os temas das matérias são inspirados nos assuntos do dia a dia, nas notícias de repercussão nacional e em todos os meios de comunicação que não somente a internet, mas a TV ou o impresso, por exemplo. Isso faz com que o interesse do público nos temas aumente, justamente pela identificação e a assimilação com estes e as práticas da sociedade. Assim, as pautas também passam pelos critérios de noticiabilidade, sistematização e valores-notícia, definidos pela teoria do *Newsmaking*, citada em capítulos anteriores. Para trazer o tom jornalístico, abusa da estrutura do *lead* - modelo norte-americano de redação - na montagem das matérias, que não são muito extensas, o que as fazem ser semelhantes à notas publicadas em um jornal de verdade.

Por exemplo, na editoria “Comportamento”, a seguinte manchete chama atenção: “Brasileiro nos EUA que leu “push” e sempre empurrou a porta será condecorado”, com o seguinte lead:

João Edvásio do Amaral **[quem]**, de 45 anos, assistente administrativo mineiro de Sete Lagoas receberá na próxima sexta-feira um prêmio muito especial. O motivo: **[onde]** em sua primeira viagem aos Estados Unidos, **[quando]** no mês passado, **[o que]** ele empurrou todas as portas toda vez que leu a placa “push”. Ele não puxou nenhuma das vezes **[por que]**. Nenhuma. Nem por um milésimo de segundo. João é um fenômeno. Por isso, receberá um troféu e 50 mil reais da associação de cursos de inglês do Brasil. “Ele mostrou que é possível um brasileiro pensar em inglês”, disse William Joseph da Silva, filho de americana e brasileiro, que preside a associação. João diz que fez apenas dois anos de curso de inglês na adolescência, mas que sempre usa o “macetinho” de pensar em fazer a coisa ao contrário quando tem que abrir as portas. “Então quando eu lia push, eu sempre empurrava em vez de puxar”. (Fonte: Site Sensacionalista)

A nota ironiza uma das atitudes que acontecem ao tentar falar outra língua. Neste caso, “*push*” do inglês, que significa “empurre”, costuma ser confundido pela

sonoridade similar ao “puxe” no português, o que faz com que muitas pessoas entendam “*push*” como sinônimo de puxar ou abrir. Um dos comentários na publicação – que teve quase 5 mil curtidas e muitos compartilhamentos – sobre a nota na página do site no Facebook dizia: “Moro fora há 3 anos, tenho colegas portugueses e todos dizem a mesma coisa, por mais fluente que vc seja, dá um nó na cabeça nessa hora e vc puxa a porta ou então fica repetindo mentalmente: empurra, empurra, empurra!”. Ou seja, o sucesso do tema se deu, essencialmente, pela identificação da maioria dos usuários com a dificuldade de assimilação e tradução das palavras. E essa seleção de temas que sejam de interesse do público e, claro, que beneficie o veículo, também faz parte do processo de produção das notícias. Outras editorias do Sensacionalista são País, Esporte, Mundo, Vídeos, Entretenimento, Digital e Listas.

Atualmente, quase 70% do acesso do site é feito via dispositivos móveis e uma maioria mais que considerável deles vem das redes sociais (fonte: Leonardo Lanna, em um bate-papo organizado pelo Centro de Pesquisa e Formação do Sesc, em São Paulo, em maio de 2016), portanto, diferente de um texto informativo comum, em que outras informações importantes estão no decorrer do texto, a piada ou a grande sacada do conteúdo tem que ser e estar no título.

Nem sempre as pautas são críticas ásperas à algum evento ou ao cenário político do país, por exemplo. Quando nada de muito interessante chega até a equipe, os assuntos envolvem comportamentos, costumes brasileiros, datas comemorativas e outras. No jornalismo, esses assuntos são conhecidos como as pautas frias, que não necessariamente são factuais.

A renda dos integrantes ainda não vem totalmente do site, portanto o Sensacionalista não é o “emprego fixo” de seus editores, mas uma atividade extra. Por meio do portal, as fontes de receita são a mídia programática, gerenciada pelo Google, e por meio de editoriais e textos para pessoas que pedem uma matéria do Sensacionalista.

A manchete “Mulher engravida vendo filme pornô 3D” parece até mentira. E é. Mas a história de uma mulher que engravidou de outro homem após assistir pornografia em 3D enquanto seu marido estava em serviço na guerra é uma das mais famosas criadas pela equipe do jornal, e foi reproduzida como se fosse verdadeira em sites de

mais de 60 países, segundo informações do Kit de Mídia do Sensacionalista, como, por exemplo, no Gizmodo (um dos maiores sites de tecnologia do mundo). O mal entendido fez com que os autores escrevessem dezenas de e-mails explicando aos veículos que o caso não era real. O programa Fantástico, da Rede Globo, chegou a exibir uma matéria no quadro “Detetive Virtual” em que os próprios donos do site explicavam que se tratava de uma piada.

Na época, os filmes em 3D eram a última novidade no cinema. A grande estratégia da notícia é que, por conta das pessoas acreditarem tanto no avanço da tecnologia e não duvidarem do que ela pode ou não proporcionar, consideraram possível a gravidez da mulher apenas por assistir a um filme produzido com algum tipo de inovação. Primeiro, há um estranhamento, mas, ao longo das justificativas como “Não vejo por que desconfiar dela [diz o marido]. Os filmes em 3D são muito reais. Com a tecnologia de hoje tudo é possível” e “A criança, segundo ela, se parece com o ator negro do filme. “Um mês depois de ver o filme eu comecei a sentir enjoos e o resultado está aí” dão à história um tom jornalístico, portanto, verdadeiro. Por mais irreal que o contexto se pareça hoje, há alguns anos, foi considerado cabível. Esses acontecimentos justificam e reforçam a ideia de brincar com o modelo jornalístico para a produção de falácias e notícias falsas:

“A ideia do aparecimento da ironia na primeira página do jornal, embora sem o prestígio artístico-intelectual da ironia filosófico-literária, poderia ser observada como confluência de formações discursivas aparentemente não compatíveis nesse espaço, como é o caso do discurso de natureza informativa e mesmo crítica, orientado sob o modo da objetividade, ainda que aparentemente, e do discurso crítico mais próximo de uma reflexão filosófica e da expressividade da literatura.” (BRAIT, 2008, p.36)

Um jornal isento de verdade

Sensacionalista

Fundado em 1925

SACI NASCE COM DUAS PERNAS E SOFRE BULLYING NA ESCOLA



Saci, 5 anos, ainda mantém o bom humor.

Um menino saci que nasceu com duas pernas está sofrendo por causa do seu deficiente físico. O pequeno saci é vítima das provocações dos colegas na escola dos sacis. O menino passa o dia inteiro sorrindo olhando os coleguinhas pulando numa perna só, sem poder participar das brincadeiras. Já de futebol dos sacis, ele não poderá participar do próximo campeonato. "É chato porque era meu sonho, mas infelizmente não vai dar", disse ele. Ok.

Um pai do pequeno sacinho lamentou. "Eu fico perguntando por que aconteceu isso com a gente", disse o pai saci. Para ser saci, o sacinho tem que ser feio de tudo. "Somos passadi pagui e coitadinho pulando numa perna só porque ele quer ser como os outros", lamentou a mãe. Esse não é o primeiro sermão que a mãe encontrou a nascer com imperfeições. Já foram encontradas muita sem cabeça com cabeça e um olho com dois olhos.

Mulher engravidada vendo filme pornô 3D

Um casal brasileiro teve um bebê negro e a mulher diz que engravidou assistindo a um filme pornô 3D. O pai da criança, o soldado Erick Johnson, estava há um ano servindo numa base militar no Iraque e, quando voltou para casa encontrou um bebê negro. Surpreso, Jennifer Johnson afirmou que foi a um cinema pornô com as amigas em Nova York. Ela conta que não costuma assistir a filmes pornôs e que só foi desta vez para ver como ficaram os efeitos em 3D. A criança, segundo ela, se parece com o ator de filmes pornôs. "Um mês depois de ver o filme eu descobri a gravidez. Foi concebida enquanto eu assistia a um filme pornô em três dimensões. Não sei porque desconfiar dela. Os filmes em 3D são muito reais. Com a tecnologia de hoje tudo é possível", disse que em seu filme", disse.

Ilustração: Na capa da página do site no Facebook, duas notícias "a la Sensacionalista". (Fonte: fb.com/sensacionalista)

Em análise, outra manchete do jornal: "Saci nasce com duas pernas e sofre bullying na escola". Ao citar Saci, personagem folclore brasileiro, o texto deixa explícita uma intertextualidade. Provoca humor, instantaneamente, quando coloca a personagem com duas pernas, sofrendo bullying na escola, ou seja, fora do padrão (com duas pernas), atualizado (além de frequentar a escola, ele sofre bullying) e com um desfecho totalmente o contrário do esperado e conhecido pelo leitor. Dessa forma, como afirmado por Brait (2008), reitera-se a articulação da ironia como o cruzamento de vozes ou confluência de discursos e canal para instauração da polifonia.

Em novembro de 2016, uma agente de trânsito foi condenada por parar um juiz na blitz da Lei Seca e, após repreendida, disse que "ele não era Deus". A notícia se espalhou rapidamente e rendeu inúmeras discussões e brincadeiras, especialmente nas redes sociais. Uma das piadas, claro, era do Sensacionalista. Com a manchete "Vaticano canoniza todos os juizes brasileiros", o site chegou a sair do ar devido a quantidade de tráfego. Em setembro de 2017, a mídia nacional e a população discutiram sobre uma liminar que autorizou psicólogos a oferecerem terapia de

"reversão sexual" – popularmente conhecida como a "cura gay" – sem que fossem punidos pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP). A decisão, no entanto, gerou uma repercussão negativa e o Sensacionalista logo entrou em ação com sua opinião ácida. A manchete da vez dizia “Brasileiros pedem saúde de qualidade para poder curar gay, hetero, bi, trans e muito mais”, como uma crítica ao funcionamento e eficácia do sistema de saúde público no país, além de questionar a colocação da homossexualidade como uma doença.

Com investidas não só de humor, mas de críticas sociais verdadeiras como essa, o site se tornou um dos maiores portais de “notícia” do país, com mais de 10 milhões de visitantes por mês e mais de 3 milhões de seguidores no Facebook. Sua popularidade deu um salto a partir das eleições de 2013 e de eventos como a Copa do Mundo realizada no Brasil em 2014. Em um ranking global, o site ocupa a posição de 54,781 de acessos; nacionalmente, está em 2,317 (fonte: <https://www.alexacom.com/siteinfo/sensacionalista.com.br>, acesso em 22/09/17). Os dados são do site alexa.com, da Alexa Internet Inc., uma empresa que fornece dados de tráfego na internet, pertencente à Amazon. Seu principal serviço é medir quantos usuários de Internet visitam um determinado site/sítio da Internet, e as informações são atualizadas diariamente.

O sucesso do site gerou uma versão em telejornal de notícias fictícias no canal de TV Multishow, em 2011, chamado Jornal Sensacionalista. Mas a experiência não deu tão certo quanto na internet e, após cinco temporadas, foi encerrada em 2014.

E ele não parou por aí. Em fevereiro de 2016, ganhou um “irmão”: o Surrealista, denominado pela equipe como “Notícias reais que parecem coisa do Sensacionalista”. Foi o escolhido na categoria Melhor blog de humor no Grande Prêmio Risadaria 2016 e, ironicamente no dia 1º de abril desse ano, os quatro autores do Sensacionalista lançaram o livro “Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas”, pela editora Belas Letras, além de “A História Sensacionalista do Brasil”, lançado em 2012 pela editora Record. A publicação reúne algumas das manchetes inconfundíveis do portal, além de conteúdos inéditos. Em agosto do mesmo ano, a equipe começou também a produzir conteúdo para o YouTube.

Pela natureza humorística e crítica do site, a equipe já foi processada diversas vezes. Uma nota publicada pelo site em 2013 com o título “Bancada gay lança projeto de lei para proibir casamento de evangélicos” tomou proporções maiores ainda. Sem verificar a fonte ou a veracidade do conteúdo, a falsa notícia foi compartilhada por blogs e portais evangélicos, o que rendeu comentários do pastor e apresentador de TV Silas Malafaia. O deputado federal Jean Wyllys, que teve o nome citado na notícia falsa, teve que divulgar uma nota oficial explicando que a história era de tom humorístico e, inclusive, pediu que os sites que a publicaram como fosse verdade, retirassem a história. Na “nota”, o político era descrito como o líder do projeto.

Em 2015, o deputado federal evangélico Marco Feliciano pediu para não ser mais assunto de piadas do site e exigiu uma indenização por danos morais devido às postagens já publicadas. Entretanto, a justiça indeferiu as ponderações do deputado.

O Sensacionalista trabalha com base em uma notícia real, um material que, de acordo com o que foi fundamentado anteriormente, já é polifônico devido à presença de outros textos e vozes que inspiram ou influenciam os autores dentro de um texto (BAKHTIN, 2000, p. 12). Ao reescrevê-la à sua maneira, ocorre também a intertextualidade e o emprego de figuras de linguagem como a ironia, até mesmo em tom de sarcasmo. A diferença entre essas duas formas de ironia é que, enquanto a ironia pura se apresenta em situações em que se quer dizer o oposto do que se diz ou pensa, geralmente em tom de crítica, o sarcasmo é empregado para a provocação, em tom de comédia ou como uma crítica mais apimentada, ou seja, pode se dizer, uma “ironia amarga”. Por ser baseado no modelo de produção do jornalismo, o site utiliza do conceito irônico referencial. De acordo com aspectos considerados por Orecchioni e analisados por Brait (2008), a ironia referencial é aquela que parte de um conjunto de elementos, visuais ou verbais, apresentando ao leitor a contradição existente entre fatos contíguos, isto é, próximos, e simultâneos, que podem ser detectados pelo leitor (2008, p. 78).

Portanto, para que o raciocínio presente no texto seja seguido e a mensagem proposta pelo autor atinja quem está lendo, é necessário que aquele público também tenha um bom entendimento das ferramentas utilizadas; em complemento a isso, o próprio texto deve ser bem elaborado, objetivo e sem rodeios. Torna-se inútil um texto

crítico composto de diversas figuras de linguagem, referências e objetivos se o público para quem ele é direcionado não o compreenda. Por isso, é preciso, imprescindivelmente, saber para quem se fala. A linguagem do Sensacionalista requer um *background* do leitor, não só cultural ou dos acontecimentos do momento, mas de conceitos como a ironia, por exemplo, e outros usados para a composição do texto, conforme exposto por Brait (2008, p. 138-139) e Maingueneau (2013, p. 32). É ácida, feita para atingir, provocar uma resposta, uma argumentação em torno do assunto e não ser apenas absorvida. No caso das matérias do site, sua estrutura simples, como a de uma verdadeira notícia, facilita o entendimento, mesmo que a piada esteja implícita.

Entre outubro e novembro de 2017, a rede de supermercados Guanabara realizou pela 67ª vez a série de promoções da campanha “Aniversário do Guanabara”. A temporada é conhecida por grandes descontos em produtos de todas as lojas da rede, além do sorteio de prêmios e vale-compras. Mas é conhecida também pela quantidade de pessoas que esperam ansiosamente na porta dos estabelecimentos ainda fechados, horas antes. Em busca dos descontos, os clientes querem levar os produtos a todo custo, brigando – literalmente – pelo preço mais em conta.

Quando o Sensacionalista publicou a nota “Carioca economiza R\$ 200 em compras no Aniversário Guanabara, mas gasta R\$ 400 com fraturas”, o leitor precisaria estar ciente de todos esses dados para compreender o motivo do gasto com as fraturas e que, em decorrência disso, a economia não compensaria.

Ademais, é imprescindível que o leitor se atente aos detalhes e elementos do conjunto – fonte da notícia, sentido das palavras, coerência dos fatos, etc –, para não levar a sério e passar adiante uma *fake new* como verdadeira. Por conta disso, até o próprio Facebook desenvolveu uma campanha contra as informações falsas que tanto circulam na rede, onde os usuários mais compartilham centenas de links todos os dias. A empresa criou uma espécie de manual que ensina a distinguir os conteúdos jornalísticos das informações falsas.

Como o jornalismo para o meio digital ganhou a adesão do público e tem tanta credibilidade quanto o impresso ou o rádio, por exemplo, as redes sociais se tornaram um portal para o compartilhamento – palavra-chave quando se trata da ideia essencial e das interações que acontecem nesses sites – de notícias, tanto por quem as produz

quanto pelos leitores/usuários. O modelo de construção da notícia do webjornalismo, que pode ser atualizado de acordo com que se obtêm mais informações, possibilitou também maior retorno e até contribuição do público quanto ao conteúdo que eles recebem exclusivamente através das redes sociais.

A repercussão das notícias, quando chegam a outros veículos, por exemplo, é prova visível de que não é necessário apenas uma pauta interessante, um bom texto ou outros mil recursos: a apuração, porém, é ainda o recurso mais importante do processo de produção da notícia. Sem a checagem e averiguação das informações, tanto pelos jornalistas quando pelos leitores - mas, principalmente, pelos jornalistas -, são veiculadas milhares de notícias falsas dadas como verdade por mera falta de apuração, atenção ou interpretação. Da parte dos receptores do conteúdo, cabe a eles analisar buscando os elementos que melhor deem sentido à mensagem de acordo com o contexto, pois deve-se ter em vista que, pelo uso da ironia, ocorre a opacificação do discurso pelo autor, segundo esclarecido por Brait (2008, p. 140) - o que pode gerar outra interpretação, diferente da desejada.

Nas *timelines* de redes sociais, principalmente o Facebook, os links com manchetes e piadas que, por vezes, realmente parecem notícias reais são compartilhados a todo momento. Porém, a crítica começa a ficar verdadeira quando a realidade esbarra ou condiz com a sátira, a ponto de as notícias falsas passarem despercebidas pelos leitores por serem vistas como mais uma das centenas de “fatalidades” publicadas na imprensa brasileira todos os dias. Alguns exemplos concretos desses fatos são casos que renderam manchetes como “Médico é sequestrado para socorrer traficante no Complexo da Maré”, quando um grupo de bandidos sequestrou um médico na Unidade de Pronto Atendimento (UPA) do Complexo da Maré, Zona Norte do Rio de Janeiro, em uma ambulância roubada pelos criminosos para acompanhar um traficante baleado, ou “Ambulância é “usada” para escapar do trânsito de SP”, quando foi descoberto que motoristas gastavam por volta de 200 reais por dia para transporte de ida e volta para o trabalho em ambulâncias com sirene ligada, utilizando um serviço que é inédito, porém ilegal, para diminuir tempo da viagem.

As críticas e pontos abordados pelo Sensacionalista ironizam justamente o que já está inserido no dia a dia da sociedade e tudo de absurdo e anormal que, por ser abordado pela mídia, deveria ser tido como sensacional, extraordinário e incomum. Mas não é. É preciso que um site de humor retransmita as informações como se fossem de outro mundo para que o público perceba que aquela é a própria realidade sendo desenhada com outras curvas.

É o caso do episódio sobre imagens obtidas e divulgadas pela Folha de São Paulo em outubro de 2017, em que um militar aparece pisando na cabeça e costas de um soldado e também jogando terra na cabeça do mesmo, que está no chão. O vídeo partiu de uma denúncia anônima, que logo foi para investigação do Ministério Público Federal de Rio Verde, Goiás, cidade do 41º Batalhão de Infantaria Motorizado de Jataí, onde a gravação teria sido feita.

“Estávamos só treinando para a intervenção”, diz militar que pisou no rosto de soldado”, publicou o Sensacionalista, ironizando a intervenção militar provisória à qual se referem aproximadamente 35% dos brasileiros (de acordo com um levantamento do Instituto Paraná Pesquisas), uma questão que, por motivos históricos, deveria ser de conhecimento e condenação geral devido aos efeitos causados no país há 32 anos pela instalação de uma ditadura militar.

Essa é uma das artimanhas do humor: tem grande potencial de comunicação e informação, de maneira natural, por meio do riso. Exige um raciocínio a mais que uma simples informação, pois o leitor deve interpretar que, para além da significação das palavras, há uma mensagem que não foi revelada logo de cara, um duplo sentido ou uma intenção que fica em sua responsabilidade decifrar.

Em novembro de 2016, a Agência Pública promoveu uma entrevista aberta ao público com Leonardo Lanna, um dos editores do Sensacionalista, conduzida pelo humorista Gregório Duvivier, na Casa Pública. Durante o encontro, Lanna enfatizou que “o humor às vezes fala mais sério, porque você consegue chegar a muito mais gente, pega a pessoa desarmada e aí você está passando uma mensagem”. Quando as notícias, mesmo com humor, têm intenção de conscientizar, ele contou que uma opção é fazer piada com quem oprime, não com quem é oprimido:

“Uma das funções do humor é contar o ridículo, e o que é ridículo hoje em dia? Ser preconceituoso é ridículo – vamos rir desse cara. Quando teve o caso de estupro coletivo que chocou a sociedade, no dia a gente resolveu não fazer piada nenhuma. Uma semana depois, o Zorra Total fez um esquete incrível na qual uma mulher chegava e: “Gente gente, Jesus vai ser crucificado”; aí o cara falava “Mas também, olha com quem ele anda, olha o jeito que ele se veste... Isso é hora de ficar andando na rua?”. Usaram todos esses argumentos que foram usados no caso do estupro, e souberam usar.” (Leonardo Lanna para Agência Pública - novembro/2016)

Ele explicou também que, devido ao caráter irresponsável próprio da piada, a responsabilidade precisa ser trabalhada. O jornalismo é visto, não raramente, como o oposto do humor. Porém é cada vez mais comum que as pessoas se informem através dele. O humor é forma de engajamento político, crítica social, provocação, movimento.

Assim como as músicas eram uma forma de expressão na ditadura militar, foi no humor que muitos autores e escritores encontraram saída para transmitir mensagens de resistência e oposição ao regime e manifestarem suas opiniões sem ser censurados. Conforme afirmou o cartunista Henfil, “o verdadeiro humor é aquele que dá um soco no fígado de quem oprime”.

Nos dias de hoje, porém, a quantidade de opiniões em conflito é tamanha e todos querem ser ouvidos. A liberdade de expressão é algo que se estima demasiadamente, e todos querem, sem hesitar, fazer uso dela, mesmo que, para isso, pouco importe a opinião do outro. Diariamente, milhares de discursos são compartilhados e pontos de vista, discrepantes ou não, giram em torno dos fatos retratados na imprensa. Com o Sensacionalista não seria diferente: como as matérias, em sua grande maioria, são compostas de críticas à sociedade e seus comportamentos, estilos de vida e acontecimentos marcantes - atuais ou não -, são base para argumentação desses pontos de vista.

Lanna comentou que apenas observar os casos extraordinários que acontecem na sociedade é o suficiente para ter o material para as piadas. A parte ruim, ele explicou, é que às vezes a piada da realidade é muito melhor e não dá para superar, o que acaba estimulando os redatores a investirem ainda mais na criatividade, levando

em consideração o fato de que fazer humor em um país em que a muitos fatos da realidade, em termos, já são uma piada.

Outro motivo do sucesso do site entre os brasileiros é que, quando as pessoas se identificam com as situações descritas, ainda com uma ponta de humor, gera-se empatia. E é por isso que o humor é eficaz ao transmitir sua mensagem. Pelo caráter sério e de compromisso com a verdade que tem o jornalismo, não seria cabível a ele usar ferramentas ou a estrutura de uma piada para informar, por exemplo. Caso isso ocorresse, seria como zombar de quem consome a informação e a quem ela é direcionada. Porém, como o humor trata de brincadeiras – apesar de popularmente se afirmar que toda brincadeira esconde uma verdade –, por meio dele, torna-se aceitável.

Kant, filósofo alemão, propôs que o riso é o resultado do rompimento inesperado de uma expectativa, assim como é afirmado na teoria da incongruência. A piada conta uma história, da qual é esperado um fim lógico; o rompimento da lógica de uma maneira totalmente inesperada é o que provoca o riso (1791). Quando uma realidade está retratada na mídia, por mais medíocre, ela está sendo contada e, por parte de quem vive nela, isso não era o que se esperava.

O pacote completo do Sensacionalista – texto, manchetes, vídeos – é assim propositalmente: tem a intenção de chocar, de despertar questionamentos e atentar para uma realidade que, de tão incoerente, parece coisa do Sensacionalista.

5 CONCLUSÃO

O sensacionalismo pode ser visto como a abordagem exaustiva ou tendenciosa de algum fato na mídia. E quando fatos fora do comum acontecem e são noticiados, a repercussão é quase instantânea e, ainda mais com a internet, a chuva de comentários e pontos de vista em torno do assunto são inevitáveis. Para encarar essa realidade, o humor, por vezes, anda sutilmente ao lado do jornalismo. O Sensacionalista, site que publica notícias “isentas de verdade”, é uma representação do que há de peculiar nas notícias veiculadas todos os dias pela imprensa; faz uma releitura dos acontecimentos, usando ironia e humor para chamar atenção e construir críticas ao que, teoricamente, deveria ser incomum e anormal, mas está em capas de jornais, revistas e homepages

de sites de informação. Deste modo, faz com que o leitor se esforce para entender e perceber a sacada por trás daquele conteúdo repleto do que vem revestido de uma piada.

Exatamente por isso, o Sensacionalista deixou de ser apenas um site de humor que se molda no jornalismo para se tornar um veículo de crítica social. Por meio de suas “notícias”, provou que ainda há muito que se trabalhar na própria mídia, como visto no caso da repercussão mundial da história e que foi repostada em diversos sites como verdade de uma mulher que engravidou após assistir a um filme em 3D.

Assim, torna-se claro que, ao tratar de temas como política, por exemplo, ao falar “inverdades”, a equipe do site acaba tocando em pontos sensíveis e que, por estarem sendo criticados, são revelados como pontos falhos do governo, da sociedade ou de cada um que percebe o que há por trás dos trocadilhos. Por isso, o uso estratégico da ironia como ferramenta para causar o humor e com função de crítica, é fundamental para levar o leitor a uma reflexão maior, para além da simples absorção de informações contidas em uma nota. Seu conteúdo traz um valor que, por mais objetivo, pode causar um impacto no receptor ou no contexto referido através de sua mensagem.

A maneira com que o Sensacionalista sustenta um relacionamento com a sua audiência, “informando” com uma linguagem particular, é também um dos diferenciais: sua casa é a internet e ele não mora sozinho, pois em suas redes sociais, fala para milhões de pessoas que estão a todo momento compartilhando os conteúdos do site e disparando opiniões em volta dos assuntos abordados. Exatamente por causa das redes sociais, nas quais esses discursos começam, são difundidos e ampliados, a repercussão do que o site produz é enorme e mesmo internacional. Reforça-se, então, a necessidade da apuração da informação que se divulga e compartilha, além da análise das fontes, como, no caso do Sensacionalista, que não publicam notícias verdadeiras.

A escolha de um tipo diferenciado de linguagem, que imita a jornalística, para tratar de assuntos de todo e qualquer nível de importância no meio midiático, principalmente na internet, é o que dá, ironicamente, uma estranha credibilidade ao nome do site. Ele se tornou uma referência para as pessoas ao se falar de bizarrices que acontecem, de fato, sendo classificadas como “coisa do Sensacionalista”.

Usar uma ferramenta brilhante como o humor, por meio da ironia, e alcançar proporções como as atingidas também é coisa do Sensacionalista. Mais uma vez, fica claro, a partir dos exemplos anteriores na história do país, como ele é importante não só para causar o riso, essencialmente, mas para fazer despertar, refletir, enfim, provocar o público. Ao contrário do que, em tese, deveria ser, o dever de informar, que é do jornalismo, também pode ser feito – no caso do Sensacionalista – com um não-jornalismo ou um jornalismo falso. E é este poder que faz iluminar pensamentos, para que se compreenda que há algo de errado que não está certo e que alguém precisa se levantar e agir para que os valores dessa realidade que está sendo deturpada mudem.

O que começou como mera brincadeira entre jornalistas e roteiristas, se transformou em um veículo de influência significativa. Os argumentos apresentados em cada crítica, fundamentados, principalmente, no senso e na formação de seus autores e editores, tratam de assuntos pertinentes ao cotidiano do brasileiro. Assim, se tornam componentes para outras argumentações. Tudo isso para levar seu público à observação dos temas que são de influência direta na sociedade e a reflexão em cima desse mesmo cotidiano, com pensamentos como: São comuns certos atos na cena política? É normal que o índice de criminalidade ou de pobreza seja tão alto ou que o de desenvolvimento seja tão baixo? Em todo lugar existem problemas como os do meu país?

Muita coisa é levada a sério na produção do humor. E esse processo, que exige tanto de quem faz quanto de quem consome, ao ser feito com qualidade, é o que faz com que a informação seja o produto final. Mas, para isso, é preciso que, mesmo que isento de verdade, como no Sensacionalista, ele seja repleto de propriedade, saiba o que quer falar e deseja provocar. É, portanto, desta maneira, que verdades serão ditas, mesmo que sensacionalistamente falando.

6 REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo sobre o sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1994.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica - As técnicas do jornalismo**. Vol. 2. São Paulo: Ática, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

BARTHES, Roland. **Essais Critiques**. Paris: Éditions De Seuil, 1964.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERGSON, Henry. **O Riso: Ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

FOUCAULT, Michel. **O enunciado e a polifonia em Bakhtin**. In *Leitura: revista do programa de pós-graduação em letras e linguística: número temático: discurso, história, sujeito e ideologia – n. 30 (jul./dez. 2002) – Maceió: Imprensa Universitária, UFAL, 2004.*

GABLER, Neal. **Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. (Tradução de Valério Rohden e Udo Baldur Moosburger). São Paulo: Nova Cultural, Coleção Os Pensadores, 1781/1996.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2. ed. São Paulo: Geração, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

PERIN, Paula. **Antífrase**. Artigo publicado no site InfoEscola (<http://www.infoescola.com/linguistica/antifrase/>) apud PIRES, Orlando. Manual de Teoria e Técnica Literária. Rio de Janeiro, Presença, 1981, p. 102.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de radiojornalismo – Jovem Pan**. São Paulo: Ática, 1993.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REZENDE, Guilherme. “60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas”. In: Vizeu, A., Porcello, F., Coutinho, I. (Orgs.). **60 Anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

SOARES, Bernardo. Livro do Desassossego, Vol. 1. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**, Vol. 1. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

Pesquisas na internet

https://www.google.com.br/search?q=o+que+%C3%A9+jornalismo&rlz=1C1FNWS_enBR661BR662&oq=o+que+%C3%A9+jornalismo&aqs=chrome..69i57j35i39j0l4.4092j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 “O que é jornalismo” - acesso em junho/2017.

<https://www.dicionarioetimologico.com.br/informacao/> “Informação” etimologia - acesso em junho/2017.

<http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf> Declaração Universal dos Direitos Humanos - acesso em junho/2017.

<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/> Princípios internacionais da ética profissional no Jornalismo - acesso em julho/2017.

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/18/politica/1497791801_155683.html “Parada Gay reúne multidão em São Paulo contra preconceito e por estado laico” - acesso em julho/2017.

<http://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/portugues/o-que-e-enunciado.htm>
Sobre “enunciado” - acesso em agosto/2017.

<https://www.figurasdelinguagem.com/ironia/> Sobre Ironia - acesso em agosto/2017.

<http://www.casadosfocas.com.br/10-curiosidades-sobre-o-sensacionalista-um-jornal-isento-de-verdade/> Entrevista de Nelito Fernandes ao site Casa dos Focas - acesso em agosto/2017.

<http://www.sensacionalista.com.br/2014/11/04/vaticano-canoniza-todos-os-juizes-brasileiros/> Nota do Sensacionalista intitulada “Vaticano canoniza todos os juizes brasileiros” - acesso em agosto/2017.

<https://www.sensacionalista.com.br/2010/05/04/mulher-engravidou-vendo-filme-porno-3d/> Nota do Sensacionalista intitulada “Mulher engravidou vendo filme pornô 3D” - acesso em agosto/2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=-zSj9-AVjkY> Reportagem exibida no fantástico sobre a notícia falsa do Sensacionalista que foi dada como verdadeira - acesso em agosto/2017.

<https://apublica.org/2016/12/politica-e-piada-gregorio-duviver-conversa-com-sensacionalista/> Entrevista de Leonardo Lanna à Agência Pública em novembro de 2016 - acesso em agosto/2017.

<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sensacionalismo/> “Sensacionalismo” segundo definição do dicionário Michaelis - acesso em agosto/2017.

<http://www.sensacionalista.com.br/2017/09/19/brasileiros-pedem-saude-de-qualidade-para-poder-curar-gay-hetero-bi-trans-e-muito-mais/> Nota do Sensacionalista intitulada “Brasileiros pedem saúde de qualidade para poder curar gay, hétero, bi, tras e muito mais” - acesso em setembro/2017.

<http://portalimprensa.com.br/noticias/humor/69185/isento+de+verdade+site+sensacionalista+brinca+com+o+noticiario+e+faz+sucesso+na+web> Entrevista de Nelito Fernandes ao site Portal da Imprensa - acesso em setembro/2017.

<https://www.alexacom.com/siteinfo/sensacionalista.com.br> Dados de navegação e acesso do site do Sensacionalista no Alexa.com - acesso em setembro/2017.

<http://www.sensacionalista.com.br/midia-kit/> Mídia kit disponibilizado pela equipe do site - acesso em setembro/2017.

https://books.google.com.br/books?id=myC_CwAAQBAJ&hl=pt-BR&num=13

Livro “Pagar por um livro que está na internet é sinal de genialidade, dizem especialistas” no Google Livros - acesso em setembro/2017.

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/10/1927389-medico-e-sequestrado-para-socorrer-trafficante-no-complexo-da-mare.shtml> Texto do jornal Folha de São Paulo intitulado “Médico é sequestrado para socorrer traficante no Complexo da Maré” - acesso em outubro/2017.

<http://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000873508/ambulancia-e-usada-para-escapar-do-transito-de-sp.html> Texto do site da Rádio Bandeirantes intitulado “Ambulância é “usada” para escapar do trânsito de SP” - acesso em outubro/2017.

<http://www.sensacionalista.com.br/2017/08/03/brasileiro-nos-eua-que-leu-push-e-sempre-empurrou-a-porta-sera-condecorado/> Nota do Sensacionalista intitulada “Brasileiro nos EUA que leu “push” e empurrou a porta será condecorado” - acesso em outubro/2017.

<http://www.sensacionalista.com.br/2017/10/20/carioca-economiza-r-200-em-compras-no-aniversario-guanaraba-mas-gasta-r-400-com-fraturas/> Nota do Sensacionalista intitulada “Carioca economiza R\$ 200 em compras no Aniversário Guanabara, mas gasta R\$ 400 com fraturas” - acesso em outubro/2017.

<http://www.sensacionalista.com.br/2017/10/19/estavamos-so-treinando-para-a-intervencao-diz-militar-que-pisou-no-rostode-soldado/> Nota do Sensacionalista intitulada “‘Estávamos só treinando para a intervenção’, diz militar que pisou no rosto de soldado” - acesso em outubro/2017.